PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA OFERTA DE MAESTRÍAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA PUCE

KAREN PAMELA BELTRÁN BRITO

DIRECTOR: M.B.A JAVIER CARRERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, FEBRERO 2018

Director de disertación:

Javier Carrera, MBA

Lectores:

Fernando Rosas, Mgtr.

José Luis Cagigal, Mgtr.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen de la Merced

Por siempre guiarme y protegerme

Siendo mi luz en el camino

de la vida.

A mis padres Ana Cris y Edu

quienes son mi apoyo incondicional,

mi fortaleza y mi mayor bendición,

Todo lo que soy se los debo a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por bendecirme y protegerme en todo momento, llenándome de salud y guiándome por el camino correcto para cumplir mis metas en la vida. En ti plenamente confío.

Agradezco a mis padres Ana Cris y Edu por todo su esfuerzo y apoyo en todo momento para que pueda alcanzar mis sueños, a mis hermanos Sami e Isaac quienes son mi complemento y mi mayor inspiración para luchar y alcanzar mis objetivos.

A mis abuelitos Walter y Rosita por ser mi soporte y estar incondicionalmente conmigo brindándome todo su cariño, siendo sustento fundamental en mi vida, a mis tíos David y Lorena, quienes siempre han aportado en mi vida con su apoyo y positivismo alentándome a cumplir lo que me he propuesto a lo largo del camino.

Mi familia, es mi motor en la vida, y a ellos les debo todo lo que hoy por hoy he logrado.

Agradezco a mi mejor amiga de la U, Evelyn, por todo su apoyo incondicional a lo largo de la carrera y por ser parte fundamental en esta etapa de mi vida.

A mis mejores amigas, Andrea y Michel, por ser incondicionales en mi vida en todo momento, y por siempre darme aliento motivándome a cumplir mis metas.

Agradezco a mi tutor Javier Carrera por haber aportado con su paciencia y perseverancia para el cumplimiento del presente trabajo de titulación.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

LISTA DE ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

La educación es un factor fundamental para el desarrollo profesional e influye significativamente en la marcha de un país. Mientras más adelantos científicos, culturales y tecnológicos existan en este mundo globalizado, mayor debe ser la oferta y la demanda en temas educativos. Es responsabilidad de los estados y particularmente de las universidades, el satisfacer esta demanda con calidad y oportunidad, considerando satisfacer las necesidades y requerimientos de la sociedad.

Para afrontar grandes problemas son necesarias grandes soluciones, las cuales deben ser del más alto nivel. En la actualidad no son suficientes los niveles de educación primario, secundario y universitario de tercer nivel, se hace imprescindible ir hacia la formación del cuarto nivel; esto es, maestrías y doctorados.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador consciente de esta necesidad, tiene dentro de su oferta académica cursos de posgrado en diferentes áreas. Particularmente, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables ofrece a los profesionales la posibilidad de cursar maestrías en Negocios Internacionales, Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital y Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad; sin embargo, el ingreso de estudiantes a estas carreras ha ido disminuyendo paulatinamente, pese a la trayectoria relevante y reconocimiento internacional que cuenta la PUCE.

Para afrontar este problema se plantea como objetivo del presente trabajo de investigación, diseñar un Plan de Marketing que permita posicionar en el mercado estudiantil la oferta de las diferentes maestrías que otorga la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Existen 22 universidades en el país que ofertan Programas de Posgrados en el área de Ciencias Administrativas y afines, de las cuales solamente 11 Universidades se encuentran en la ciudad de Quito, incluyendo a la PUCE. En la capital, existen 125.308 personas con título universitario, de las cuales 27.693 son profesionales en el campo de la Administración.

Para realizar el estudio de mercado se ha optado por efectuar encuestas directas a los potenciales clientes que tendrían interés en seguir carreras de maestría en el área de Ciencias Administrativas; por lo que, aplicando los conceptos estadísticos pertinentes, se calculó que el tamaño de la muestra para las entrevistas es de 387 personas.

Como resultado de las encuestas realizadas se determinó que el 90% de la muestra no se encuentra cursando una maestría, el 62% no sabe que la PUCE oferta maestrías en el área de Ciencias Administrativas, al 70% de los encuestados le interesaría seguir carreras de cuarto nivel para obtener mejoras dentro del campo laboral y el 82% preferiría la modalidad presencial o semi-presencial.

Del análisis de las respuestas aportadas por los clientes potenciales, se determina que es imperativo aplicar estrategias de marketing digital para cumplir de manera positiva con las necesidades en lo que respecta a intercambiar información de los programas de posgrados que ofrece la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE y a su vez promocionar los mismos de forma eficiente.

La información que ofrece la Facultad a los potenciales clientes, no satisface plenamente las expectativas de los usuarios, particularmente la página web no ha sido actualizada y no permite interactuar con quienes requieren información, perdiéndose la oportunidad de captar potenciales interesados en las carreras de posgrado.

En base al análisis realizado, se concluye que se debe ejecutar una estrategia de Inbound Marketing, que aporte positivamente a una mejora en el diseño de una landing page, un formulario y un seguimiento personalizado al cliente potencial, con el objetivo de que el mismo forme parte de las personas matriculadas en las diferentes maestrías que ofrece la FCAC de la PUCE.

Considerando que se cumple el objetivo de contar para un período determinado con 120 estudiantes matriculados en las tres carreras de postgrado que ofrece la Facultad de Ciencias administrativas y Contables de la PUCE, el presupuesto requerido para ejecutar el PLAN DE MARKETING propuesto alcanza el 7,51% por ciento de lo que dichos estudiantes pagarían en un semestre.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la educación es un factor radical y relativamente importante para el desarrollo profesional de la comunidad, por ende entre más evolución y progreso exista en el mundo, más será la exigencia de poseer en la sociedad, personas capacitadas y técnicamente aptas para aportar con el progreso de la organización, alcanzando los objetivos propuestos a largo plazo.

La competitividad en el mercado laboral es cada vez más grande, lo que conlleva a que las personas necesiten desarrollarse profesionalmente, teniendo como objetivo seguir progresando en sus estudios de cuarto nivel obteniendo a su vez una satisfacción personal.

Ecuador, un país en desarrollo, necesita que su comunidad se encuentre preparada profesionalmente para aportar de manera eficiente en el actual crecimiento económico del país, por ende el alcance de este objetivo necesita ir de la mano junto con las mejores universidades que oferten programas de posgrado o especializaciones.

Una de ellas, es la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, oferta diferentes maestrías en el área de Ciencias Administrativas, (Negocios Internacionales, Marketing con mención en mercadeo digital y Gerencia de la calidad y productividad) las mismas que son parte de la Facultad de Ciencias administrativas y Contables.

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno según el autor (Saéz, 2000), se refiere a todos aquellos factores externos a la empresa, que tengan una influencia significativa en la estrategia empresarial y que la misma no se pueda controlar.

Este análisis según la autora, (Licha, 2002) es una herramienta que permitirá monitorear el contexto para identificar cambios y posicionar la organización frente a ellos, lo cual nos hará asegurar el desempeño exitoso de este estudio.

La información de dicho análisis estará proporcionada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

1.1.1 MICROAMBIENTE

El microambiente para la organización y en este caso la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, está formado por todas aquellas variables sobre las cuales la entidad puede influir o actuar de algún modo.

Para una mayor profundidad de este análisis, se ha considerado recurrir al modelo planteado por Michael Porter en 1979, ya que según (Saéz, 2000), este modelo muestra una serie de factores que afectan a las entidades que pertenecen a un mismo sector, y que a su vez tienen cierta capacidad de control.

Según Porter, dichas fuerzas competitivas que interfieren en un mercado, son: Clientes, Proveedores, Actuales Competidores del Mercado, Competencia Potencial y Productos Sustitutos. Los mismos que se detallarán a continuación:

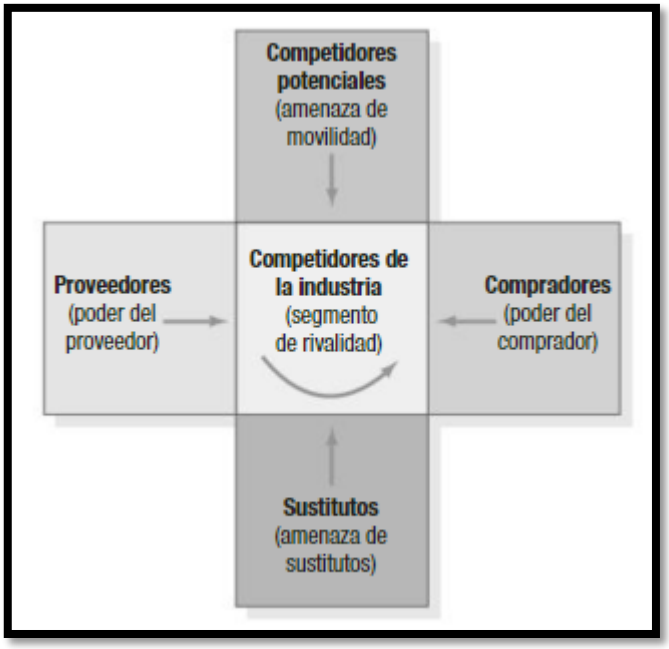

Figura 1: Modelo de Fuerzas Competitivas de Porter

Fuente (Keller & Kotler, 2006):

1.1.1.1 Análisis de proveedores

Los proveedores a considerarse en este estudio, son netamente el personal docente ya que gracias a su experiencia, cocimientos en las asignaturas, y metodología de enseñanza, será el encargado de impartir las diferentes materias establecidas en la malla curricular de cada una de las maestrías ofertantes por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador que son: Negocios Internacionales, Marketing con mención en Mercadeo Digital y MBA con mención en la Gerencia de la Calidad y Productividad.

Los potenciales clientes serán formados por docentes de calidad, los cuales aportarán de manera relevante a su conocimiento tanto el estudio teórico de la materia, como la aplicación de la misma en lo que respecta a casos reales de la asignatura.

Se consideran también como proveedores a quienes aportan con la difusión de contenidos en diferentes medios, ya sea de manera física o virtual, siendo partícipes de la publicidad de los programas de posgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, como lo es la Dirección de Promoción y Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y también se toma en cuenta a la Coordinación de Posgrados de la FCAC quién es la que provee de toda la información para ofertar las diferentes maestrías a los clientes potenciales.

1.1.1.2 Análisis de clientes

En este plan se considera como clientes potenciales a las personas de entre 22 años de edad en adelante a nivel nacional, cuyo objetivo sea realizarse tanto personal como profesional obteniendo un título de cuarto nivel, en el área de Ciencias Administrativas.

Por ende, se toma en cuenta a las personas que hayan obtenido su título de tercer nivel, teniendo como base los graduados en pregrado de los últimos años, dato proporcionado por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).

Un factor relevante a estimar en lo que respecta a los clientes, es la inversión que se destina para ingresar al programa de posgrado, a la cual a su vez se puede acceder mediante planes de financiamiento otorgados por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, así como también acceder a una beca por medio del Instituto de Fomento al Talento Humano.

Los clientes también, pueden considerar otros factores que incidan en la decisión de matricularse en las diferentes maestrías ofertantes, ya sea la flexibilidad en cuanto al horario en el que se imparten las clases, la modalidad de las mismas, entre otras características que sean influyentes para la elección.

1.1.1.3 Análisis de la Competencia del Mercado:

Según el artículo publicado por el (Telégrafo, 2016), argumenta que 31 universidades ecuatorianas, 17 de ellas públicas, ofertan maestrías y doctorados.

Detalladas a continuación:

Figura 2: La educación de los posgrados en Ecuador

Fuente: (Telégrafo, 2016),

De las 31 Universidades expuestas anteriormente, 22 de ellas ofertan Programas de Posgrados en el área de Ciencias Administrativas y afines, de las cuales solamente 09 Universidades se encuentran la ciudad de Quito, incluyendo a la PUCE.

Cabe mencionar que en la imagen detallada no se encuentran la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad Tecnológica del Ecuador, las mismas que también ofertan maestrías en el área de Ciencias Administrativas.

Por lo tanto, en total se obtienen 10 Competidores potenciales directos dentro del mercado en lo que respecta a la oferta de Programas de Posgrados dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Dicho estudio se analizará con mayor profundidad en el Capítulo de Investigación de Mercado más adelante.

1.1.1.4 Análisis de la Competencia Potencial

La competencia potencial en lo que respecta a Entidades de Educación Superior que ofertarán programas de posgrados en los próximos años, dependerá netamente del cumplimiento de requisitos que disponga la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2010).

Cualquier entidad que oferte posgrados en materias relacionadas a la administración, comercio, contabilidad, finanzas, marketing, entre otras, deberán cumplir con las exigencias detalladas en la Ley mencionada anteriormente, articulando en su oferta de maestrías lo expuesto en el Art 107 "Las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología." (LOES, 2010).

De esta manera, la maestría ofertante de cualquier Entidad de Educación Superior, deberá estar sustentada en una demanda y empleabilidad existente, alineándose con los artículos 8 (Fines de la Educación Superior) y 107 (Principio de pertinencia) de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

1.1.1.5 Productos Sustitutos

Existen algunos factores que pueden verse involucrados en la decisión de los clientes potenciales al momento de querer invertir en su educación, en este caso al momento de elegir un programa de posgrado que satisfaga sus expectativas como tales.

Entre esos factores pueden verse involucrados la tecnología, actualización de mallas curriculares, intercambios en el extranjero, especializaciones en diferentes áreas, modalidad de carácter virtual, teniendo como factor discriminante el bajo precio ofertante, el mismo que se encuentra al alcance del cliente potencial, resultándole atractivo para su elección de manera inmediata.

1.1.2 MACROAMBIENTE

El macro ambiente para la organización y en este caso para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, está compuesto por aquellas variables que influyen en la entidad, las mismas que no son controlables, teniendo un efecto decisivo sobre la organización.

Para la aplicación de este análisis se ha optado por la herramienta de análisis PESTEL, ya que según el autor (Parada, 2013), es una técnica de análisis estratégico, que define el contexto de una entidad u organización a través del estudio de factores externos.

Los mismos que se detallarán a continuación:

1.1.2.1 Factores Políticos

En cuanto a los factores políticos que tienen mayor incidencia en cuanto a la Educación Superior en el Ecuador, es el Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), el cual es el organismo que determina la acreditación de todos los Institutos de Educación Superior (IES) del Ecuador.

En la última categorización realizada en el año 2013 por el CEAACES y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tuvo una acreditación en la Categoría B, dando paso a que la entidad universitaria ponga en marcha nuevos objetivos y metas a cumplir para una futura categorización.

En el 2018, según el artículo del diario el (Telégrafo, *Los posgrados también serán evaluados por entidad de control*, 2017) el CEAACES socializó el modelo genérico de examen a los programas de posgrados en Ecuador.

La PUCE teniendo en su oferta diferentes programas de posgrados, debe considerar cumplir con los criterios para evaluar el entorno de aprendizaje de programas de posgrado, de tipo I y II, expuestos en el *Modelo Genérico de Evaluación de Programas de Posgrados en Ecuador* (CEAACES, 2017)

Dichos criterios se detallan a continuación:

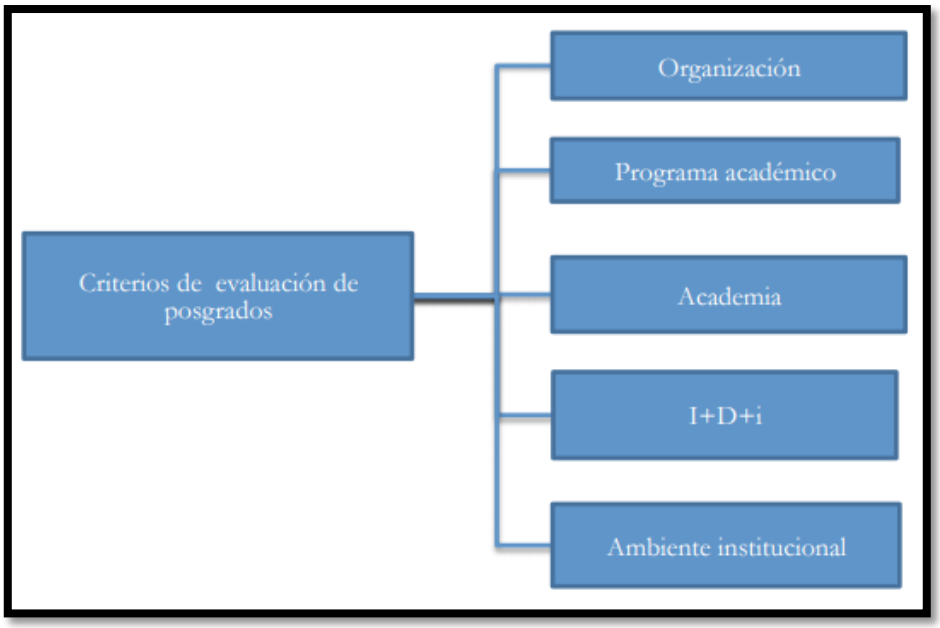

Figura 3: Modelo Genérico de Evaluación de Programas de Posgrados en Ecuador

Fuente: (CEAACES, 2017)

Los indicadores y estándares planteados anteriormente, miden el estado y evalúan las características de aspectos relacionados con la efectividad en los procesos institucionales que establecen objetivos generales y delimitan el marco de desarrollo del programa, en las funciones sustantivas de las Instituciones de Educación Superior; así como de los resultados académicos de los procesos establecidos. (CEAACES, 2017)

Las carreras en el área de Ciencias Administrativas son las más concurridas dentro del mercado de educación superior, por ende la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, debe aprovechar dicha evaluación, ya que al tener programas de posgrado que cumplan con los criterios expuestos anteriormente aportará a una mejor evaluación universitaria y por ende a una mejora en la acreditación por parte del CEAACES

1.1.2.2 Factores Económicos

En el Ecuador la oferta en cuanto a programas de posgrado en las universidades aumenta notablemente, sin embargo, los clientes potenciales optan seguir dichos estudios en el exterior y gran parte de esta decisión se debe por los costos a incurrir para su inversión educativa.

Según un artículo publicado por (Expreso, 2016), una maestría en el Ecuador está alrededor de los $12.000 a $14.000, precios que en promedio son considerados altos para los estudiantes que quieren seguir su posgrado en diferentes áreas de la educación.
Se argumenta que el costo como tal de las maestrías se debe también a la contratación de docentes y el límite de cupos establecido por el Consejo de Educación Superior (CES).

Por las condiciones actuales del país, deberían existir más becas o incentivos para las personas que quieran desarrollarse profesionalmente accediendo a los diferentes programas de posgrado por medio de subvenciones, y sin que las entidades universitarias tengan convenios con universidades del exterior.

El ex mandatario Rafael Correa, propuso en marzo del 2016 una política de subsidios para posgrados en universidades privadas y cofinanciadas para evitar distorsiones en la asignación de recursos estatales a este ámbito.

También el titular de la SENECYT, René Ramírez, expuso la participación de matrícula en cuanto a posgrado es del 5%. De acuerdo con esos datos, había 18.719 becarios estudiando en universidades del exterior: el 63 % está siguiendo una maestría y el 10 % un doctorado. De 2007 a 2016 se entregaron 3.407 becas. (Expreso, 2016).

Enrique Santos, presidente del CES, enfatiza que el subsidio del estado, debe orientarse a todas las áreas de los diferentes programas de posgrados ofertantes en el Ecuador, ya sea ciencias sociales, ciencias duras y experimentales, y para ello se debe realizar una reforma en lo que respecta a la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), y por medio de ella contemplar la dotación de recursos para cubrir áreas de mayor importancia para el desarrollo estratégico del país.

1.1.2.3 Factores Sociales - Culturales

La crisis económica en el país ha obligado que las personas opten por desarrollarse en los diferentes niveles de educación para conseguir una mejor oferta laboral, y que la misma contribuya a mejorar su nivel de vida gracias a los ingresos económicos que obtenga.

Actualmente en el entorno laboral, es de gran consideración que el postulante al cargo tenga en su perfil académico estudios de cuarto nivel, ya que los mismos son requisitos a cumplir por parte de los diferentes cargos dentro de una organización. Por lo tanto tener un título en cuarto nivel se ha vuelto una necesidad al momento de conseguir un empleo y también resulta una tendencia en lo que respecta al desarrollo profesional dentro del entorno laboral. Pero más allá de ser un requisito para ocupar un puesto de trabajo, las personas que quieren seguir una maestría lo hacen por ampliar sus conocimientos en las diferentes áreas a especializarse, obteniendo con ellos una satisfacción tanto personal como profesional, y además consigue ser productivo dentro de la organización lo que conlleva a un incremento salarial enriquecedor.

1.1.2.4 Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos han aportado de manera eficiente a la educación, ya sea por las diferentes plataformas virtuales en donde los clientes potenciales aseguran que recibir las materias en modo virtual contribuye a un ahorro de tiempo y dinero.

Por ende la tecnología es un factor relevante en la decisión del consumidor, ya que también se considera a las entidades que dentro de su oferta aporten con diferentes factores de Internet como lo son los portales informativos, portales de servicios tecnológicos intranet, e incluso aulas con ventajas tecnológicas.

Según el artículo publicado por (Universia, 2017), el factor tecnológico como tal, tiene una gran incidencia en lo que respecta a los costos en la educación online, ya que los estudiantes tienen la facilidad de acceder a los diferentes materiales educativos, solamente descargándolos desde cualquier ordenador, e incluso tomar cursos o participar en conferencias online, lo que les permite estar en constante actualización y formándose continuamente.

La tecnología como tal ayuda a abaratar ciertos costos tanto en la educación como en la promoción digital.

1.1.2.5 Factores Ecológicos

Los programas de posgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador no tienen mayor impacto ambiental, por lo que este aspecto no se lo considera a mayor profundidad.

Sin embargo, se puede argumentar que la PUCE, es una entidad responsable con el medio ambiente y realiza actividades de manera constante para concientizar y profundizar el cuidado del medio ambiente por parte de los estudiantes que conforman la comunidad estudiantil.

1.1.2.6 Factores Legales

En cuanto a los factores legales, las Universidades a nivel nacional que ofertan programas de posgrado o quieran en un futuro hacerlo, deberán cumplir principalmente con lo estipulado en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2010), así como también deberán cumplir con el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior.

Actualmente, existen otras disposiciones y reglamentos establecidos por el Consejo de Educación Superior (CES, 2016), entre los principales se encuentran:

- Reglamento para la Regulación de Aranceles, Matrículas y Derechos en las Instituciones de Educación Superior Particulares.
- Reglamento del Plan de Contingencia
- Reglamento de Régimen Académico
- Reglamento para la Aprobación de los Estatutos de las Universidades y Escuelas Politécnicas.
- Normas en cuanto a la revisión académica de proyectos de carreras y programas.
- Reglamento de presentación y aprobación de carreras y programas de las Instituciones de Educación Superior.
- Reglamento del Sistema de Evaluación Estudiantil.

La política de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es digna y responsable de cumplir lo estipulado por su Constitución, Código de Ética, Normativa Institucional, Modelo Educativo, el Estatuto PUCE así como también las diferentes Políticas legales otorgadas por el Consejo Superior de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (PUCE, 2017).

1.1.3 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

Según el autor (Cruz, 2005) el análisis demográfico tiene que ver con el análisis estadístico del estudio de las poblaciones humanas tratándose desde un punto de vista principalmente cuantitativo, su dimensión, estructura, evolución y características generales. Dicho estudio, abarca los cambios de la población en sus contextos bilógico y social.

Partiendo de este concepto, en este estudio se toma en cuenta a la población que quiera desarrollarse profesionalmente, invirtiendo en estudios de cuarto nivel.

Para el desarrollo sustentable y sostenible de un país, la educación es de carácter fundamental, por ende las diferentes instituciones educativas, ya sean escuelas, colegios y universidades tiene la obligación de impartir a la comunidad estudiantil una educación que sea de calidad y que contribuya de manera favorable en los diferentes aspectos al progreso y desarrollo del país.

La Pontifica Universidad Católica del Ecuador, es reconocida por brindar una educación que cumple con todos los estándares de calidad tanto en sus servicios como oferta académica, respaldada por su personal docente y administrativo. La entidad apoya y contribuye a que sus miembros participantes se desarrollen personal y profesionalmente aportando de manera positiva y significativa a la sociedad ecuatoriana.

1.1.4 FACTORES DEMOGRÁFICOS

Según la publicación de (Datosmacro, 2016), en el último dato actualizado del año 2016, Ecuador tiene una población de 16.529.000 personas, lo que supone un incremento de 250.000 habitantes, 121.590 mujeres y 119.110 hombres, respecto a 2015, en el que la población fue de 16.279.000 individuos.

En 2016, la población femenina fue mayoritaria, con 8.194.893 mujeres, lo que supone el 50,01% del total, frente a los 8.190.175 hombres que son el 49,99%.

Ecuador tiene una densidad de población moderada de 64 habitantes por Km2. A continuación se presenta una tabla y gráficos que representan el crecimiento poblacional que Ecuador ha tenido durante los últimos años.

Ecuador - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2016	64	8.190.175	8.194.893	16.529.000
2015	63	8.071.065	8.073.303	16.279.000
2014	63	7.951.665	7.951.447	16.027.000
2013	62	7.832.095	7.829.452	15.775.000
2012	61	7.712.362	7.707.304	15.521.000
2011	60	7.592.413	7.584.942	15.266.000
2010	59	7.472.292	7.462.398	15.012.000
2009	57	7.351.809	7.339.466	14.738.000
2008	56	7.231.181	7.216.381	14.473.000
2007	55	7.111.360	7.094.093	14.215.000
2006	54	6.993.592	6.973.888	13.965.000
2005	54	6.878.671	6.856.562	13.721.000
2004	53	6.767.042	6.742.605	13.552.000
2003	52	6.658.157	6.631.444	13.320.000
2002	51	6.550.522	6.521.538	13.094.000
2001	50	6.442.042	6.410.713	12.815.000
2000	49	6.331.205	6.297.391	12.531.000

Tabla 1: Población del Ecuador

Fuente: (Datosmacro, 2016)

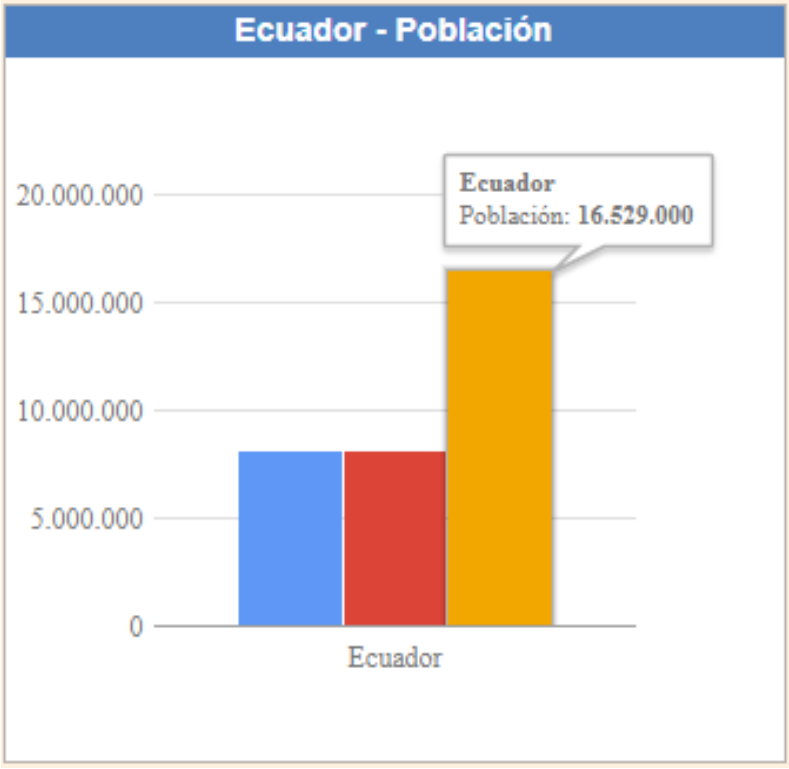

Figura 4: Ecuador Población, Gráfico en Barras

Fuente: (Datosmacro, 2016)

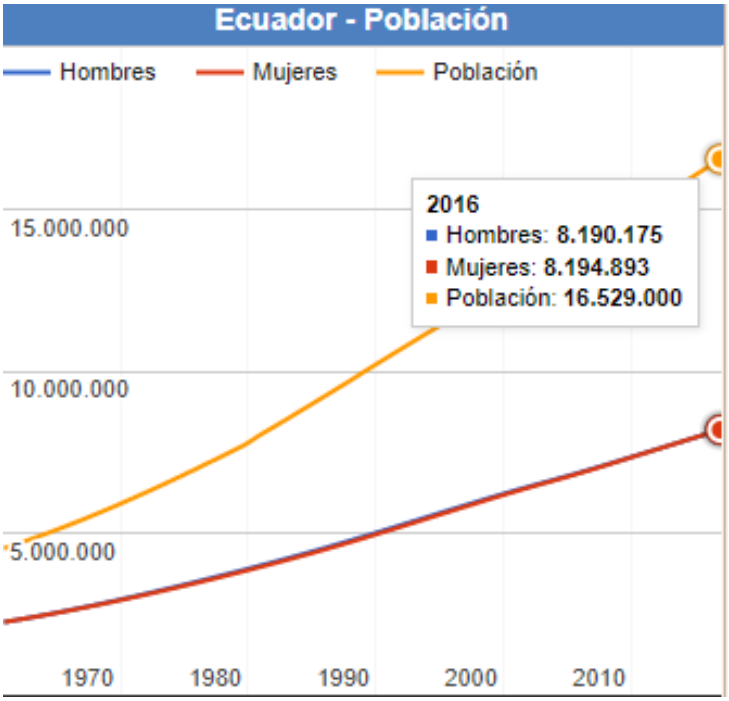

Figura 5: Ecuador Población, Gráfico Líneas

Fuente: (Datosmacro, 2016)

Las principales características de la estructura de la población en Ecuador:

- La población femenina es el 50,01% del total, ligeramente superior a la masculina.
- Su saldo vegetativo es positivo, es decir, el número de nacimientos supera al de muertes y en el caso de Ecuador la diferencia es importante, lo que quiere decir que la población está creciendo significativamente.

A continuación se presenta la evolución de la pirámide de población de Ecuador por edades:

Ecuador - Piramide de población			
Fecha	0-14 años %	15-64 años %	> 64 años %
2016	28,72%	64,39%	6,89%
2015	29,02%	64,28%	6,70%
2014	29,34%	64,12%	6,54%
2013	29,69%	63,91%	6,41%
2012	30,05%	63,65%	6,30%
2011	30,40%	63,40%	6,20%
2010	30,73%	63,17%	6,10%
2009	31,12%	62,90%	5,99%
2008	31,49%	62,64%	5,87%
2007	31,86%	62,39%	5,76%
2006	32,25%	62,10%	5,65%
2005	32,69%	61,77%	5,54%
2004	33,10%	61,48%	5,42%
2003	33,53%	61,16%	5,31%
2002	33,97%	60,83%	5,20%
2001	34,37%	60,53%	5,10%
2000	34,74%	60,27%	4,99%

Tabla 2: Ecuador Pirámide de Población

Fuente: (Datosmacro, 2016)

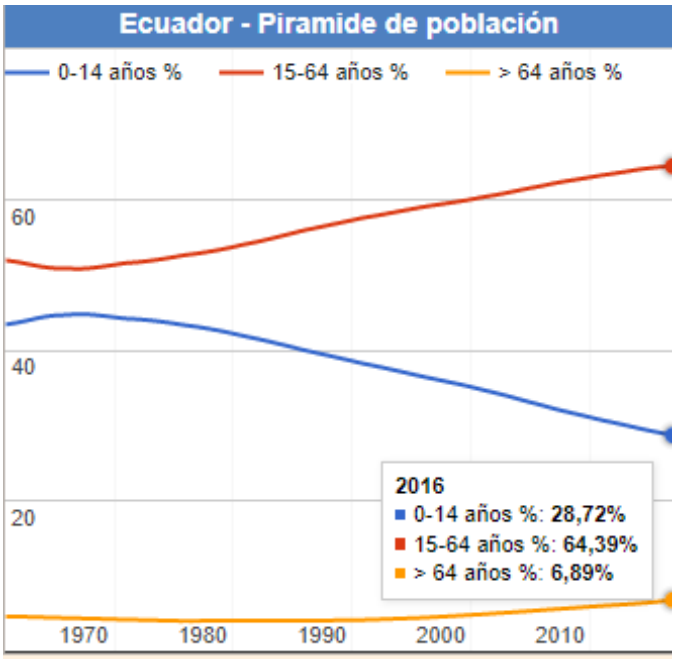

Figura 6: Ecuador Pirámide de Población, Gráfico Líneas

Fuente: (Datosmacro, 2016)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, (INEC, 2016) Ecuador tiene una población aproximada de 16 millones de habitantes.

Una vez teniendo el dato más actualizado de la población ecuatoriana, el (INEC, 2016) en base a su análisis de Proyección de la Población Ecuatoriana por años calendarios, según cantones 2010 – 2020, la población actual de la ciudad de Quito es de 2.597.989 (2016) o 2.644.145 (2017).

A continuación se muestra la tabla del análisis para el cantón Quito

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641

Tabla 3: Proyección de la Población Ecuatoriana por años Calendario Cantón Quito

Fuente: (INEC, 2016)

En base al análisis expuesto se puede tener un panorama demográfico bastante claro, sin embargo es necesario realizar un análisis en base a la población que cumpla con el objetivo del presente estudio. Para ello se ha tomado en cuenta información relevante concedida por la Coordinación de Gestión de la Información de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), la misma que se muestra a continuación.

DATOS	**VALORES**
Habitantes en Quito **Fuente: INEC 2016**	2.597.989
Porcentaje de personas con título de pregrado en el año 2016 **Fuente: SENESCYT**	20,73%
Número de títulos de pregrado registrados en el año 2016 **Fuente: SENESCYT**	**125.308**
Porcentaje de Educación en el amplio campo de la Administración **Fuente: SENESCYT**	22,10%
Total de profesionales en el Campo de la Administración	**27.693**

Tabla 4: Registros Administrativos SENESCYT

Fuente: Coordinación de Gestión de la Información

Gracias a la información de títulos registrados a nivel de pregrado de la ciudad de Quito en el área de Ciencias Administrativas y afines, en el año 2016 se tiene como resultado 27.693. Con la información se obtiene una muestra de 392 encuestas a realizar, análisis que se detallará a profundidad en el capítulo de Investigación de Mercado.

1.1.5 FACTORES CONDUCTUALES

Los factores del análisis conductual, según (Hoyos, 2005)**,** son aquellos que incluyen las leyes del aprendizaje y la motivación, tales dinámicas de la personalidad como la represión, la operación de características cuasi-temperamentales como la introversión y la extroversión, necesidades sociales y actitudes humanas.

Según el concepto establecido anteriormente, la sociedad está expuesta a constantes cambios a medida que pasa el tiempo. Por la tanto, la comunidad en sí debe adaptarse positivamente a las nuevas tendencias que se presenten, ya que de esa manera se podrá desarrollar tanto personal como profesionalmente.

Como parte de este estudio, se puede argumentar que una de las principales razones por las que las personas quieren seguir un posgrado, es por el hecho de que obteniendo conocimientos en el área a desarrollarse los hace mucho más competitivos dentro del mercado en el que se encuentran. Los jóvenes hoy en día se caracterizan por ser emprendedores, arriesgados a tomar decisiones, sin dejar pasar oportunidades, todo para alcanzar el éxito personal y profesional, siendo su principal factor conductual el de la competitividad para lograr su objetivo.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado según (Taylor, 1993) se define como "Un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado".

Por lo tanto se puede argumentar que la Investigación de Mercado, es un análisis sistemático, por lo que este proyecto de investigación deberá contener un procedimiento que se desarrolle con pasos ordenados y relacionados entre sí.

También se puede verificar que la información es el resultado de la investigación y es la materia prima imprescindible para la toma de decisiones de marketing y con ello poder cumplir con los objetivos de la organización.

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Objetivo General

Identificar y analizar el mercado estudiantil potencial por medio de la segmentación en base a los perfiles establecidos en la investigación, con el propósito de tener un enfoque claro y conciso para establecer estrategias de marketing adecuadas a ese mercado, ganando posicionamiento en el mismo.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Recopilar y analizar datos, que sirvan como aporte fundamental al emplear las estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento en el mercado a los programas de posgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

- Determinar las necesidades de los potenciales clientes, cumpliendo con los requerimientos exigidos al momento de elegir una maestría en el área de Ciencias Administrativas, captando oportunidades en el mercado estudiantil.
- Establecer una adecuada planeación, organización y control interno de los programas de posgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, con el fin de ofertar los mismos a los clientes, compitiendo favorablemente en el mercado.

2.2 NECESIDADES DEL MERCADO

En este análisis varios aspectos son tomados en consideración, ya que la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales dependerá de cumplir con sus expectativas, las cuales en este caso se verán reflejadas en los programas de posgrado.

Los estudiantes al elegir una maestría toman en cuenta factores como la flexibilidad en los horarios con el objetivo de que los mismos no interfieran en sus actividades laborales, infraestructura de la universidad, la ubicación de la entidad, la inversión a emplearse para cursar la maestría siendo éste un factor relevante para la elección de la misma, se considera indudablemente los tipos de financiamiento que permitan a los estudiantes acceder a los diferentes posgrados en el mercado ofertados por la institución educativa.

La comunidad estudiantil quiere desarrollarse personal y profesionalmente a través del estudio en cuarto nivel, para cumplir con ese objetivo exige que los posgrados ofertantes sean de calidad en cuanto a su pensum, metodología, personal docente y administrativo de la universidad, estos requisitos a su vez son fundamentales para tener una mayor competitividad dentro del mercado estudiantil.

2.3 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL MERCADO

Dentro de las principales tendencias del mercado estudiantil según los cambios efectuados en la sociedad se encuentran principalmente que para ocupar un buen cargo dentro de una organización, la persona debe poseer una preparación académica de cuarto nivel que cumpla con las competencias demandadas por ese puesto de trabajo.

Por ello la educación de una persona y el desarrollo de la misma en los diferentes niveles de estudio es una clara tendencia en el mercado académico – profesional. Nos encontramos en una sociedad que cada día es más competitiva y por lo tanto necesita profesionales que aprovechen las oportunidades en los diferentes mercados actuales.

Las instituciones de educación superior han desarrollado diferentes programas de posgrados que puedan cumplir con esa demanda de potenciales clientes, pero cabe recalcar que las entidades deben ejercer e impartir una educación de calidad cumpliendo a cabalidad con las normas establecidas por las entidades que regulan la educación superior, de esa manera la comunidad tendrá a futuro jóvenes emprendedores que cumplan con las necesidades de la sociedad y las diferentes tendencias del mercado actual.

2.4 ANÁLISIS DE CRECIMEINTO DEL MERCADO

Según el *Informe Nacional: Ecuador* expuesto por (Jarrín, 2016), se obtiene la siguiente tabla en donde se expresa la tasa bruta de matrícula de posgrado al año 2015. Esto se muestra con el fin de exponer el crecimiento del mercado en cuanto a tanto en pregrado como en posgrado, en los últimos años.

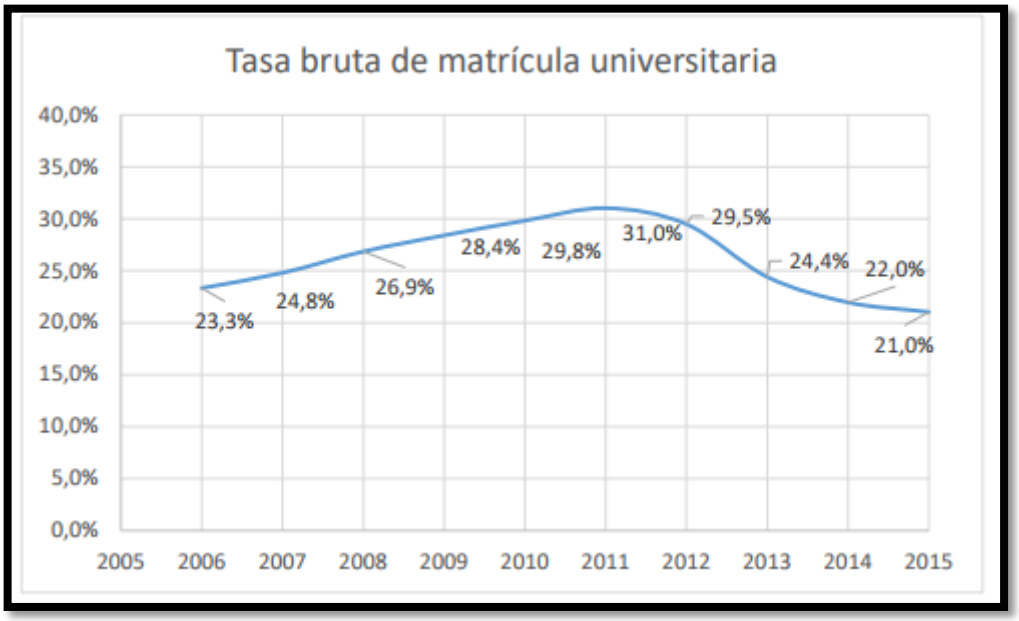

Figura 7: Evolución de Tasa Bruta de Matrículas Universitarias.

Fuente: (Jarrín, 2016)

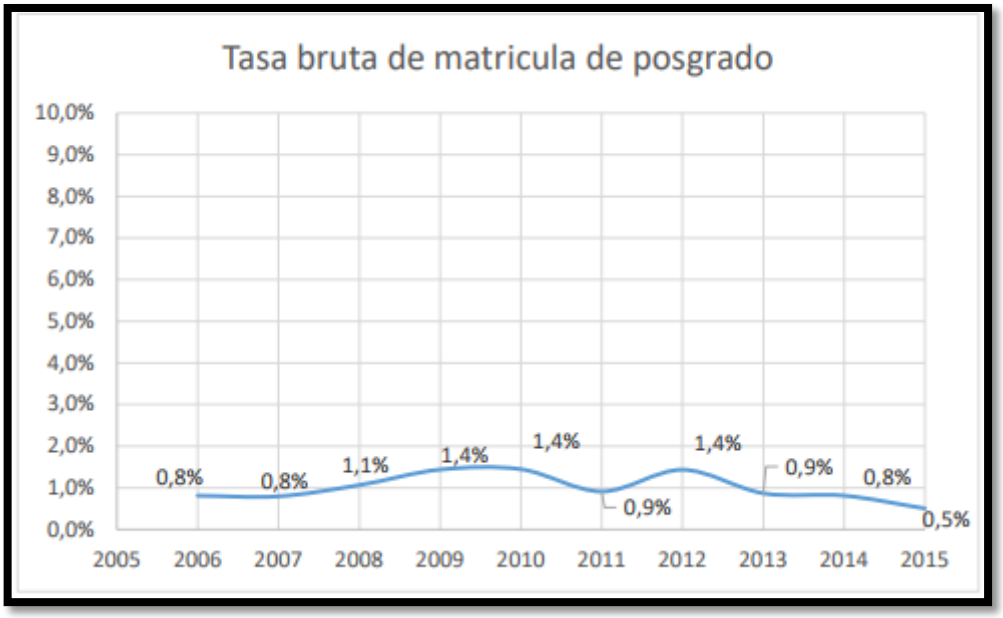

Figura 8: Evolución de la tasa bruta de matrícula de posgrado

Fuente: (Jarrín, 2016)

Se muestra a continuación una tabla en donde se proyecta los títulos emitidos tanto de pregrado como posgrado al año 2015, según el informe de (Jarrín, 2016)

	Pregrado	Posgrado
2010	67.918	17.482
2011	69.411	15.078
2012	70.093	10.993
2013	80.869	12.096
2014	76.589	11.937
2015	79.057	13.179

Tabla 5: Títulos emitidos por pregrado y posgrados

Fuente: Senescyt

"Mientras en pregrado se incrementó el número de graduados, en posgrado se redujo; el incremento en pregrado se debe a que en el año 2013 se permitió que quienes habían egresado y no habían terminado su tesis, puedan graduarse mediante la rendición de un examen general de conocimientos". (Jarrín, 2016).

El informe publicado por (Jarrín, 2016), ha expuesto datos relevantes para tener en cuenta:

- En el primer gráfico se puede argumentar que: la tasa bruta de matrícula universitaria tiene un crecimiento importante entre el año 2006 y el 2011. En especial es importante el incremento de la matrícula entre el año 2008 y el 2011(que asciende del 27% al 31%). En el año 2012 empieza el examen de ingreso y se puede observar una reducción de la tasa de matrícula de alrededor de 10 puntos (del 31% al 21%). Estos dos efectos contrapuestos, hacen que en todo el período analizado haya una reducción de dos puntos en la tasa neta de matrícula. (Jarrín, 2016)

- En el segundo gráfico, se observa que la tasa bruta de posgrado se incrementa entre el 2006 y el 2012 hasta alcanzar el 1,4%, y luego cae al final del periodo al 0,5%. (Jarrín, 2016)

El informe realizado en el año 2016 expuesto anteriormente, arroja información solo hasta el año 2015, la misma que puede ser relevante para este estudio, sin embargo un artículo reciente publicado por el Diario El Universo, aporta datos actualizados que se obtuvieron en el año 2016, y que pueden ser también de carácter relevante para esta investigación, los mismos son que:

"Al año 2016 Ecuador tenía 1'063.228 personas de 25 años y más que habían culminado su educación de tercer nivel. Esas personas pueden demandar estudios de cuarto nivel, incluyendo maestrías. La SENESCYT registra 271.353 títulos de cuarto nivel y 4.181 de tipo doctorado o PhD entre nacionales y extranjeros". (Univeso, 2017)

Gracias al aporte de este dato expuesto en el año 2017, se puede partir del mismo para otros puntos que se presenten en esta investigación.

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro del análisis realizado en el Capítulo I de esta investigación en lo que respecta al Análisis de la Competencia del Mercado, se argumenta que la competencia directa a considerar es de 10 universidades que ofertan programas de posgrados en modalidad presencial en el área de Ciencias Administrativas dentro de la ciudad de Quito.

Las universidades a considerarse como competencia directa son:

- Universidad Central del Ecuador
- Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)
- Universidad Particular Internacional SEK
- Universidad Andina Simón Bolívar
- Universidad de Las Américas
- Universidad de los Hemisferios
- Universidad San Francisco de Quito
- Escuela Politécnica Nacional
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad Internacional del Ecuador

Dentro del análisis profundo de competencia se ha considerado los varios aspectos a investigar, con el objetivo de evidenciar características que ayuden a evaluar la calidad del producto ofertado frente a la competencia, con el fin de implementar mejoras en el mismo obteniendo una ventaja competitiva dentro del mercado.

Los aspectos que se tomaron en cuenta para realizar la investigación de cada uno de los programas de posgrados de las Universidades son:

- Nombre del Programa de Posgrado
- Título a otorgar
- Duración de la maestría
- Horas o créditos de la maestría
- Precio de la maestría
- Fuentes de Financiamiento otorgadas por las entidades
- Horario de la maestría
- Modalidad
- Periodo a desarrollarse la maestría
- Malla Curricular (en Anexos de cada una de las maestrías)
- Intercambios o viajes al exterior en el transcurso de la maestría

A continuación se presenta el análisis de cada una de las maestrías ofertadas por la competencia directa, dicha investigación se efectuó por medio de las páginas web de cada institución, así como también visitas a las mismas para conseguir la información que no se encontraba en el sitio web, con el objetivo de que el análisis de esta investigación sea preciso y completo.

2.5.1 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

ANALISIS DE LA COMPETENCIA - UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO					
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Administración de Empresas	2 años (4 semestres regulares y 2 veranos), incluida la tesis	$ 21.230,00	$1.930 de matrícula (se paga al inicio del programa) y $19.300 de arancel (se paga a lo largo del programa)	Paralelo 1-Lunes, Miércoles y Viernes (18h30 a 21h45); Paralelo 2- Martes y Jueves (18h30 a 21h45) y Sábado (9h00 a 12h15).	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magister en Administración de Empresas	Horas: 2125, 47 créditos	Agosto, 2018	Anexo USFQ	participar en semanas especiales en Costa Rica, Perú y Tailandia.

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Gerencia Bancaria y Financiera	2 años	$ 14.190,00	$1.290 de matrícula (se paga al inicio del programa) y $12.900 de arancel (se paga a lo largo del programa).	Clases presenciales una semana al mes (lunes a viernes de 18h00 a 22h15 y sábado de 8h30 a 13h00).	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magister en Gerencia Bancaria y Financiera	Horas: 2129, 56 créditos	Agosto, 2018	Anexo USFQ	participar en una semana especial en Medellín.

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	Duración	Precio	Financiamiento	Horario	Modalidad
Mercadotecnia	16 meses (4 periodos de 4 meses), incluido el trabajo de titulación.	$ 14.300,00	$1.300 de matrícula (se paga al inicio del programa) y $13.000 de arancel (se paga a lo largo del programa).	Paralelo 1-Lunes, Miércoles y Viernes (18h30 a 21h45); Paralelo 2- Martes y Jueves (18h30 a 21h45) y Sábado (9h00 a 12h15)	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magister en Mercadotecnia	N/A	Septiembre, 2018	N/A	participar en semanas especiales en Colombia y Estados Unidos.

Tabla 6: Análisis de la Competencia - Universidad San Francisco de Quito

Elaboración Propia

2.5.2 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANALISIS DE LA COMPETENCIA - UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS					
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Mercadotecnia con mención en Gerencia de Marca	18 meses - 1 año y medio	$ 15.912,18	Educación Continua: Hasta 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito.	Todas las semanas, jueves y viernes 18h30 a 22h00 – sábados 8h00 a 13h00.	Presencial. Sesiones de clases 3 días a la semana
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Mercadotecnia mención En Gerencia De Marca	horas: 2125,	23 de Agosto	Anexo Udla	Semana Intensiva Internacional

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Mercadotencia con mención en Estrategia Digital	18 meses	16 000	Educación Continua: Hasta 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito.	Jueves y viernes en la noche | Sábados en la mañana	Presencial. Sesiones de clases 3 días a la semana
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Mercadotecnia, mención en Estrategia Digital	horas: 2125,	26 de Abril	Anexo udla	No tiene para este programa de posgrado

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Administración y Gerencia Organizacional	18 meses	$ 15.300,24	Educación Continua: Hasta 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito.	Jueves y Viernes de 18h30 a 21h30; Sábados de 08h30 a 13h30.	Presencial. Sesiones de clases 3 días a la semana
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Máster en Administración y Gerencia Organizacional	horas: 2125,	Septiembre, 2018	Anexo udla	Posibilidad (optativa) de viajes internacionales que permiten acrecentar la experiencia académica del Maestrante

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	Duración	Precio	Financiamiento	Horario	Modalidad
Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección Estratégica de Proyectos	18 meses	$ 15.912,18	Educación Continua: Hasta 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito.	Jueves y Viernes: 18h00 a 21h00; Sábado: 8h00 a 14h00	Presencial. Sesiones de clases 3 días a la semana
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Máster en Administración de Empresas mención en Dirección Estratégica de Proyectos	horas: 2125,	Septiembre, 2018	Anexo udla	No tiene para este programa de posgrado

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	Duración	Precio	Financiamiento	Horario	Modalidad
Maestría en Administración de Empresas	2 años	$ 20.438,40	Educación Continua: Hasta 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito.	Viernes 17:30 a 22:30 y sábados 8:30 a 13:30.	Presencial - Dos días a la semana (Tres semanas intensivas durante todo el programa)
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Administración de Empresas.	N/A	Mayo, 2017	Anexo udla	No tiene para este programa de posgrado

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	Duración	Precio	Financiamiento	Horario	Modalidad
Maestría en Finanzas con meción en Mercado de Valores y Banca	18 meses	**$ 15.912,18**	Educación Continua: Hasta 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito.	Jueves y Viernes de 6:30 pm a 9:30 pm; Sábados de 8:00 am a 2:00 pm.	Presencial
	Título a otrogar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Master en Finanzas con Mención en Mercado de Valores y Banca	N/A	Septiembre, 2018	Anexo udla	No tiene para este programa de posgrado

Tabla 7: Análisis de la Competencia - Universidad de las Américas

Elaboración Propia

2.5.3 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

ANALISIS DE LA COMPETENCIA - UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR					
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Administración de Empresas (MBA)	2 años	15 000	Credito del IECE y becas de asistencia financiera	jueves y viernes de 19h00 a 22h00 y sábados de 8h30 a 18h00pm	Presencial
	Título a otrogar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Administración de Empresas	20 créditos	Abril, 2018	N/A	Viaje académico a China o Alemania para complementar la formación académica (Opcional)

Tabla 8: Análisis de la Competencia – Universidad Internacional del Ecuador

Elaboración Propia

2.5.4 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ANALISIS DE LA COMPETENCIA - UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK					
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Administración de Empresas	2 años	$12.124 ($3.031 semestral)	Todas las tarjetas de crédito (Semestre diferido hasta 5 meses sin intereses), cheque, crédito educativo	Jueves y viernes de 18h00 a 21h00 Sábado de 08h00 a 17h00 (con hora de receso para el almuerzo)	SemiPresencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Administración de Empresas	horas 2136, créditos 89	Abri, 2018	Anexo SEK	no aplica para esta maestría
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Gestión del Talento Humano	4 semestres + Unidad de Titulación	$11.024 ($ 2.756 Semestral)	Todas las tarjetas de crédito (Semestre diferido hasta 5 meses sin intereses), cheque, crédito educativo	Jueves y viernes de 18h00 a 22h00 Sábado de 08h00 a 17h00 Cada 15 días	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Gestión del Talento Humano	horas 2163, créditos 90	Abri, 2018	Anexo SEK	no aplica para esta maestría

Tabla 9: Análisis de la Competencia - Universidad Internacional SEK

Elaboración Propia

2.5.5 UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

ANALISIS DE LA COMPETENCIA - UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR					
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Administración Jurídico, Tributaria y Financiera	2 años	5 000 a 6000	banco del pacifico, con el credito del IECE.	viernes de 18h00 a 21h00; sabado y domingo de 8h00 a 15h00	Semi presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Administración Jurídico Tributario y Fianciero	1100 horas	julio, 2018	N/A	no aplica para esta maestría
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Gestión Pública	2 años	5 000 a 6000	banco del pacifico, con el credito del IECE.	viernes de 18h00 a 21h00; sabado y domingo de 8h00 a 15h00	Semi presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Gestión Pública	1100 horas	mayo, 2018	N/A	no aplica para esta maestría

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	Duración	Precio	Financiamiento	Horario	Modalidad
Maestría en Administración de Empresas con mención en Direccion Estratégica de Proyectos	2 años	5 000 a 6000	banco del pacifico, con el credito del IECE.	viernes de 18h00 a 21h00; sabado y domingo de 8h00 a 15h00	Semi presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Administración de Empresas con mención en Direccion Estratégica de Proyectos	1100 horas	mayo, 2018	N/A	no aplica para esta maestría

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	Duración	Precio	Financiamiento	Horario	Modalidad
Maestria en Sistemas de Gestión de Calidad	2 años	5 000 a 6000	banco del pacifico, con el credito del IECE.	viernes de 18h00 a 21h00; sabado y domingo de 8h00 a 15h00	Semi presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Sistemas de Gestión de Calidad	1100 horas	mayo, 2018	N/A	no aplica para esta maestría

Tabla 10: Análisis de la Competencia - Universidad Central del Ecuador

Elaboración Propia

2.5.6 UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

ANALISIS DE LA COMPETENCIA - UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE					
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Gestión de Sistemas de Información e Inteligencia de Negocios	4 semestres, 15 módulos	$ 7 150	se puede cancelar con tarjeta a crédito (Dinners, visa, Mastercard, Banco Pichincha diferido al plazo de la institución bancaria lo permita, el mismo que no podrá exceder a los 24 meses)	Clases Presenciales Sábado y Domingo. Dos fines de semana al mes de 8:00 - 18:00 Horas	Semi Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Gestión en Sistemas de Información e Inteligencia de Negocios	68 créditos	Abril, 2018	Anexo ESPE	no aplica para esta maestría

Tabla 11: Análisis de la Competencia - Universidad de la Fuerzas Armadas

Elaboración Propia

2.5.7 UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR

ANALISIS DE LA COMPETENCIA - UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR					
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Administración de Empresas (MBA)	1 año y medio	$ 8.790,00	Los estudiantes ecuatorianos, andinos y sudamericanos tienen descuento no menor al 25%. Adicional a eso los estudiantes pueden aplicar a una rebaja adicional.	De 18h00 a 21h40, de lunes a viernes	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Administración de Empresas (MBA).	N° de créditos: 105	Fase de docencia: desde octubre de 2017 hasta junio de 2018 Fase de investigación: desde julio de 2018 hasta marzo de 2019	Anexo Universidad Andina Simón Bolivar	no aplica para esta maestría
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Desarrollo del Talento Humano	1 año y medio	$ 8.790,00	Los estudiantes ecuatorianos, andinos y sudamericanos tienen descuento no menor al 25%. Adicional a eso los estudiantes pueden aplicar a una rebaja adicional.	De 7h00 a 8h40, de lunes a viernes, y de 8h30 a 13h00, los sábados.	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Desarrollo del Talento Humano	N° de créditos: 98	Fase de docencia: desde octubre de 2017 hasta junio de 2018. Fase de investigación: desde julio de 2018 hasta marzo de 2019.	Anexo Universidad Andina Simón Bolivar	no aplica para esta maestría
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Gerencia de la Calidad e Innovación	1 año y medio	$ 8.790,00	Los estudiantes ecuatorianos, andinos y sudamericanos tienen descuento no menor al 25%. Adicional a eso los estudiantes pueden aplicar a una rebaja adicional.	De 09h15 a 18h15 horas, los viernes, y de 08h30 a 17h40 horas, los sábados, cada 15 días. Salvo las clases que por motivos de programación deban realizarse cada 8 días..	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Gerencia de la Calidad e Innovación	N° de créditos: 96	Fase de docencia: desde octubre de 2017 hasta junio de 2018 Fase de investigación: desde julio de 2018 hasta marzo de 2019	Anexo Universidad Andina Simón Bolivar	no aplica para esta maestría

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	Duración	Precio	Financiamiento	Horario	Modalidad
Maestría en Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros	1 año y medio	$ 8.790,00	Los estudiantes ecuatorianos, andinos y sudamericanos tienen descuento no menor al 25%. Adicional a eso los estudiantes pueden aplicar a una rebaja adicional.	De 7h00 a 8h40, de lunes a viernes, y de 8h00 a 13h00, los sábados	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros	N° de créditos: 96	Fase de docencia: desde octubre de 2017 hasta junio de 2018 Fase de investigación: desde julio de 2018 hasta marzo de 2019	Anexo Universidad Andina Simón Bolivar	no aplica para esta maestría
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Relaciones Internacionales	2 años y medio	$ 8.790,00	Los estudiantes ecuatorianos, andinos y sudamericanos tienen descuento no menor al 25%. Adicional a eso los estudiantes pueden aplicar a una rebaja adicional.	De 7:15 a 8:55 horas y de 18:00 a 19:40 horas, de lunes a viernes	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Relaciones Internacionales	N° de créditos: 105	Fase docencia: desde octubre de 2017 hasta junio de 2019 Fase de investigación: desde julio de 2019 hasta marzo de 2020.	Anexo Universidad Andina Simón Bolivar	no aplica para esta maestría
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Gestión del Desarrollo	1 año y medio	$ 8.790,00	Los estudiantes ecuatorianos, andinos y sudamericanos tienen descuento no menor al 25%. Adicional a eso los estudiantes pueden aplicar a una rebaja adicional.	De 18h00 a 21h40, de lunes a viernes.	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Gestión del Desarrollo	N° de créditos: 96	Fase docencia: desde octubre de 2017 hasta junio de 2019 Fase de investigación: desde julio de 2019 hasta marzo de 2020.	Anexo Universidad Andina Simón Bolivar	no aplica para esta maestría

Tabla 12: Análisis de la Competencia - Universidad Andina Simón Bolívar

Elaboración Propia

2.5.8 UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

ANALISIS DE LA COMPETENCIA - UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS					
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Dirección de Empresas	4 semestres	$ 22 000	Credito bancario, Banco del pacifico - al inicio de cada semestre se paga 5 500 $	18h30 a 21h45, dos días entre semana y un sábado completo al mes.	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Dirección de Empresas	N/A	Septiembre, 2018	Anexo Universidad de los Hemisferios	Comprende 3 semanas intensivas, dos nacionales y una internacional en el IAE Business School de Argentina.

Tabla 13: Análisis de la Competencia - Universidad de los Hemisferios

Elaboración Propia

2.5.9 ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	DURACIÓN	PRECIO	Financiamiento	Horario	Modalidad
MBA con mención en Prospectiva en Sectores Estratégicos	1 año y medio	$ 8.600,00	A través de IECE, pago en dos partes y con tarjeta de crédito diferido.	A partir del primer semestre el horario es de lunes a viernes de 17:30 a 21:30; A partir del segundo semestre el horario es de lunes a viernes de 17:30 a 21:30 y sábado en el horario de 07:00 a 11:00.	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Administración de Empresas, mención Operaciones en Sectores Estratégicos	horas: 6800	marzo, 2018	Anexo EPN	no aplica para esta maestría

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	Duración	Precio	Financiamiento	Horario	Modalidad
MBA con mención en Sostenibilidad en Sectores Estratégicos	1 año y medio	$ 8.600,00	A través de IECE, pago en dos partes y con tarjeta de crédito diferido.	A partir del primer semestre el horario es de lunes a viernes de 17:30 a 21:30; A partir del segundo semestre el horario es de lunes a viernes de 17:30 a 21:30 y sábado en el horario de 07:00 a 11:00.	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Administración de Empresas, mención Operaciones en Sectores Estratégicos	horas: 6800	marzo, 2018	Anexo EPN	no aplica para esta maestría

NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	Duración	Precio	Financiamiento	Horario	Modalidad
MBA con mención en Operaciones en Sectores Estratégicos	1 año y medio	$ 8.600,00	A través de IECE, pago en dos partes y con tarjeta de crédito diferido.	A partir del primer semestre el horario es de lunes a viernes de 17:30 a 21:30; A partir del segundo semestre el horario es de lunes a viernes de 17:30 a 21:30 y sábado en el horario de 07:00 a 11:00.	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Administración de Empresas, mención Operaciones en Sectores Estratégicos	horas: 6800	marzo, 2018	Anexo EPN	no aplica para esta maestría

Tabla 14: Análisis de la Competencia - Escuela Politécnica Nacional

Elaboración Propia

2.5.10 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

ANALISIS DE LA COMPETENCIA - UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)					
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Gestión del Talento Humano	2 años	$10.000	banco del pacifico, con el credito del IECE.	Jueves y viernes de 17h30 a 21h30 y sábado de 8h00 a 16h00.	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Gestión del Talento Humano	N/A	septiembre, 2018	N/A	no aplica para esta maestría
NOMBRE DEL PROGRAMA DE POSGRADO	**Duración**	**Precio**	**Financiamiento**	**Horario**	**Modalidad**
Maestría en Publicidad con mención en Publicidad Digital	2 años	$10.000	banco del pacifico, con el credito del IECE.	Jueves y viernes de 17h30 a 21h30 y sábado de 8h00 a 16h00.	Presencial
	Título a otorgar	**Créditos / Horas**	**Periodo (Fecha de inicio- fecha de culminación)**	**Malla Curricular**	**Intercambios o Viajes al exterior**
	Magíster en Publicidad con mención en Publicidad Digital	N/A	septiembre, 2018	N/A	no aplica para esta maestría

Tabla 15: Análisis de la Competencia - Universidad Tecnológica Equinoccial

Elaboración Propia

2.5.11 Conclusiones en base a la investigación realizada a la competencia directa

- La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es la única entidad que ofrece Maestría en Administración de Empresas con mención en la Gerencia de Calidad y Productividad en comparación del resto de las entidades que ofertan un MBA.
- La competencia directa en lo que respecta a Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital, es la Universidad de las Américas.
- Los programas de posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, no contempla en su plan de estudio viajes al exterior o intercambios estudiantiles, lo que puede representar una desventaja con respecto a la competencia.
- El precio ofertante de cada una de las maestrías de la FCAC, se encuentra en el punto intermedio de la competencia, resultando de carácter accesible para el mercado objetivo.
- En cuanto al horario, la mayoría de entidades incluyendo la PUCE, lo realizan los días jueves, viernes en la noche y sábado en la mañana.
- El tiempo de duración de las maestrías, por lo general, se encuentra en un período de un año y medio a 2 años.
- Solamente la PUCE, comparando con el resto de la competencia, oferta la Maestría en Negocios Internacionales, lo cual representa una ventaja que se debe potenciar sólidamente dentro del mercado estudiantil.
- La mayoría de entidades ofertan sus posgrados en modalidad presencial, a excepción de la Universidad Central del Ecuador y la Universidad de las Fuerzas Armadas. Según la investigación realizada, los potenciales clientes prefieren una modalidad presencial, lo cual resulta positivo para las maestrías ofertantes por parte de la FCAC de la PUCE.

2.5.12 Matriz del Análisis Competitivo

Para realizar esta matriz, se ha considerado a todos los competidores directos que tiene por hoy la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en cuanto a la oferta de los programas de posgrado. Dicho análisis se ha efectuado de forma objetiva y profesional en donde se han determinado factores relevantes que la demanda del mercado actual considera como indispensables.

El peso y la ponderación otorgados a cada entidad fueron establecidos por medio de la experiencia personal y profesional durante la recopilación e investigación de información para este estudio.

A continuación se detalla la Matriz de Análisis Competitivo:

FACTORES A EVALUAR			Universidad Central del Ecuador		Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)		Universidad SEK		Universidad Andina Simón Bolívar		Universidad de Las Américas		Pontificia Universodad Católica del ecuador	
ITEM	PESO	Puntos Máximos	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado
Prestigio de la Universidad	20%	100%	5	1	4	0,8	3	0,6	4	0,8	3	0,6	5	1
Calidad del producto y servicio	20%	100%	5	1	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8	5	1
Participación en el mercado	18%	90%	5	0,9	4	0,72	3	0,54	4	0,72	4	0,72	4	0,72
Competitividad de precios	15%	75%	5	0,75	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Campus de la Universidad	15%	75%	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Publicidad y Marketing	12%	60%	2	0,24	2	0,24	3	0,36	2	0,24	5	0,6	3	0,36
Total de la puntuación evaluada			4,34		3,76		3,3		3,46		3,62		4,13	
Escala de calificación: 5 excelente, 4 muy bueno, 3 aceptable, 2 regular, 1 no aceptable.														

FACTORES A EVALUAR			Universidad de los Hemisferios		Universidad San Francisco de Quito		Escuela Politécnica Nacional		Universidad Tecnológica Equinoccial		Universidad Internacional del Ecuador		Pontificia Universodad Católica del ecuador	
ITEM	PESO	Puntos Máximos	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado	Nota	Valor Ponderado
Prestigio de la Universidad	20%	100%	4	0,8	5	1	5	1	3	0,6	3	0,6	5	1
Calidad del producto y servicio	20%	100%	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6	5	1
Participación en el mercado	18%	90%	3	0,54	5	0,9	5	0,9	4	0,72	3	0,54	4	0,72
Competitividad de precios	15%	75%	3	0,45	2	0,3	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Campus de la Universidad	15%	75%	3	0,45	5	0,75	3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Publicidad y Marketing	12%	60%	2	0,24	4	0,48	2	0,24	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Total de la puntuación evaluada			3,28		4,23		3,99		3,21		3,15		4,13	
Escala de calificación: 5 excelente, 4 muy bueno, 3 aceptable, 2 regular, 1 no aceptable.														

Tabla 16: Matriz del Análisis Competitivo

Elaboración Propia

Los resultados de la matriz de análisis competitivo indican que la Universidad Central del Ecuador y la Universidad San Francisco de Quito, encabezan los resultados de la ponderación otorgada, lo que conlleva a que las mismas ocupen cierto liderazgo dentro del mercado actual en lo que respecta a la educación de cuarto nivel.

Cabe recalcar que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador les sigue ocupando la tercera posición en las entidades evaluadas, y a ésta le siguen la Escuela Politécnica Nacional, la Universidad de las Fuerzas Armadas, la Universidad de las Américas y la Universidad Andina Simón Bolívar, encontrándose en las siguiente posiciones relevantes que se toman en cuenta para considerarse como competitivas dentro del mercado estudiantil de cuarto nivel.

2.5.13 Conclusiones de la matriz de análisis competitivo:

- Un factor discriminante como tal dentro de la competencia es el precio ofertado en las diferentes maestrías ya que conjuntamente con la calidad de las mismas, logran una ventaja competitiva en el mercado actual.
- La UDLA y la Universidad Andina son las instituciones que ofertan el mayor número de maestrías en el mercado actual, catalogándolas como competidores directos en el área de programas de posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.
- Los principales competidores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE son las entidades que tengan un fuerte posicionamiento en el mercado académico por ofertar maestrías de calidad y a un precio accesible para los clientes potenciales
- El prestigio que tiene la PUCE dentro del mercado estudiantil es un factor competitivo con el resto de entidades, ya que el reconocimiento de la universidad tanto a nivel regional como nacional ha sido imagen sólida de enseñanza y preparación de profesionales durante su larga y acreditada trayectoria.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.6.1 Análisis de Clientes Actuales

En cuanto a clientes actuales se tienen jóvenes entre 22 a 40 años, que obtuvieron su título de pregrado en el área de ciencias administrativas o afines, y que el mismo haya sido otorgado por una entidad reconocida dentro del mercado de educación superior en la ciudad que Quito. Los clientes ocupan diferentes cargos de carácter administrativo dentro de empresas privadas, grandes y medianas o a su vez se encuentran desarrollando sus propios emprendimientos.

2.6.2 Análisis del Clientes Potenciales

Según la tablas expuesta a continuación, se puede evidenciar que existen potenciales clientes para los próximos 5 años, dando una cifra de 7.990, ya que la composición de la misma corresponde a las personas que obtuvieron su título de pregrado en el área de ciencias administrativas en la provincia de Pichincha.

ESTUDIANTES DE PREGRADO EN EL CAMPO AMPLIO DE LA ADMINISTRACIÓN	
Estudiantes matriculados en Ecuador de primero a último semestre	552.000
% en Pichincha	32,75%
Estudiantes matriculados en Pichincha	180.780
% Educación Comercial y Administración	22,10%
Total estudiantes matriculados en Pichincha graduados en Educación Comercial y Administración	39.952
Porcentaje graduados frente a matriculados	20,00%
Potenciales estudiantes para los próximos 5 años	7.990

Tabla 17: Estudiantes de Pregrado en el Campo Amplio de la Administración

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, PUCE. (2015). Estudios de Mercado Quito

En conclusión se puede argumentar que si existe demanda para abastecer el mercado estudiantil en las entidades que oferten los diferentes tipos de posgrado, para cumplir con las expectativas de los clientes potenciales.

Las universidades deben estar en constante renovación en cuestiones de actualización de pensum académico, nuevas tendencias e innovaciones en el mercado, tecnología a implantarse dentro de las entidades, instalaciones e infraestructura adecuada, entre otros factores que permitan a las instituciones ser competitivas dentro del mercado en el que se encuentran, pero siempre impartiendo una educación de calidad a la comunidad estudiantil, y que la misma se mantenga durante el tiempo.

2.7 ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de este estudio es conocer la situación del mercado potencial acerca del conocimiento que poseen de la oferta de programas de posgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE. Para su elaboración se han considerado los siguientes puntos:

2.7.1 Enfoque de la investigación:

El enfoque de esta investigación es de carácter cuantitativo, ya que según (Roberto Hernández Sampieri, 2010), para la misma, se realiza una recolección de datos, con base en la medición numérica y análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento que ayudan a determinar diferentes características del público objetivo, con el fin de establecer estrategias que ayuden a cumplir con la meta de este plan de estudio.

2.7.2 Tipo de investigación

Según el autor (Roberto Hernández Sampieri, 2010), se puede argumentar que esta investigación es tipo exploratoria – descriptiva.

Es exploratoria debido a que se obtiene información con el objetivo de identificar el comportamiento de una muestra, y con la misma establecer prioridades satisfaciendo las necesidades captadas en la investigación por medio de los clientes potenciales.

Es descriptiva, ya que por medio de ella se logra especificar prioridades, características y perfiles de las personas que son el objetivo de este análisis, mostrando con precisión los resultados obtenidos a través de la muestra.

2.7.3 Población y muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, (INEC, INEC, 2016) el Ecuador tiene una población actual aproximada de 16,7 millones de habitantes. De dicha población, el número actual de habitantes en la ciudad de Quito es de 2.597.989 en el año 2016.

Para una mayor exactitud en la investigación realizada, se ha procedido a acudir al departamento de Coordinación de Gestión de la Información de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), la cual ha proporcionado los datos necesarios para cumplir con el objetivo, los cuales se detallan a continuación:

DATOS	**VALORES**
Habitantes en Quito **Fuente: INEC 2016**	2.597.989
Porcentaje de personas con título de pregrado en el año 2016 **Fuente: SENESCYT**	20,73%
Número de títulos de pregrado registrados en el año 2016 **Fuente: SENESCYT**	**125.308**
Porcentaje de Educación en el amplio campo de la Administración **Fuente: SENESCYT**	22,10%
Total de profesionales en el Campo de la Administración	**27.693**

Tabla 18: Registros Administrativos SENESCYT

Elaborado por: Coordinación de Gestión de la Información

Para determinar el tamaño de la muestra, se toma en consideración la fórmula para datos finitos, utilizando para la aplicación de la misma el 95% de confianza, garantizando la credibilidad de los datos obtenidos, así como también se ha puesto en consideración un error del 5% para cumplir con el objetivo de la investigación.

Para un mayor entendimiento de la aplicación de dicha fórmula, se presenta la siguiente tabla:

Fórmula	
N=	$\frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$
Parámetros	
N	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de confiabilidad
P	Probabilidad de ocurrencia
Q	Probabilidad de no ocurrencia
N	Universo
E	Margen de error

Tabla 19: Fórmula Datos Finitos

Elaboración Propia

N=	**387**

Tabla 20: Resultado Tamaño de la Muestra

Elaboración Propia

Mediante la aplicación del cálculo realizado en base a los datos estadísticos, ha dado como resultado una muestra de 387 encuestas, pero se ha decidido realizar 400, para obtener un mejor resultado.

2.7.4 Técnica a emplearse:

La técnica a emplearse en esta investigación para recopilar la información será la encuesta, la cual tiene como objetivo determinar las necesidades del target seleccionado en cuanto a la elección de una entidad que oferte programas de posgrado, y sobre a través de qué medios les gustaría recibir información de las mismas, con el fin de realizar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE en cuanto a su oferta de maestrías.

2.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se adjuntan los resultados de la técnica empleada a la muestra:

Datos Generales

GENERO

Genero	**Respuesta**	**Porcentaje**
Masculino	215	53,60%
Femenino	186	46,40%
TOTAL	**401**	**100,00%**

Tabla 21: Investigación de Campo - Análisis de Género

Elaboración Propia

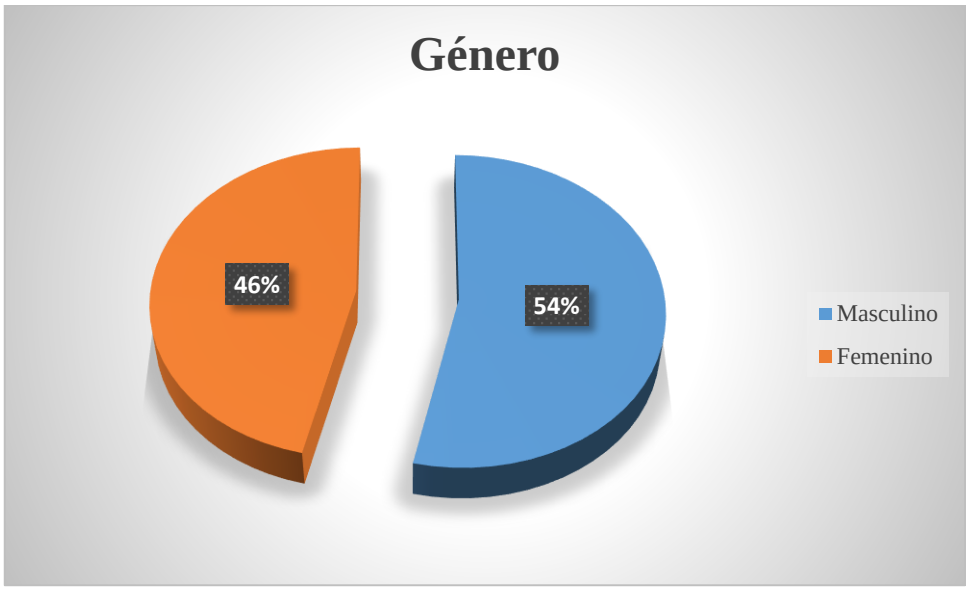

Figura 9: Género

Elaboración Propia

Análisis:

De los datos obtenidos se puede argumentar que de la muestra estudiada, el 53,60% corresponde al género masculino, mientras que el 46,40% corresponde al género femenino.

EDAD

Edad	Número	Porcentaje
20 a 25	211	52,60%
25 a 30	110	27,40%
30 a 35	46	11,50%
35 a 40	13	3,20%
40 o más	21	5,20%
TOTAL	**401**	**100%**

Tabla 22: Investigación de Campo – Edad

Elaboración Propia

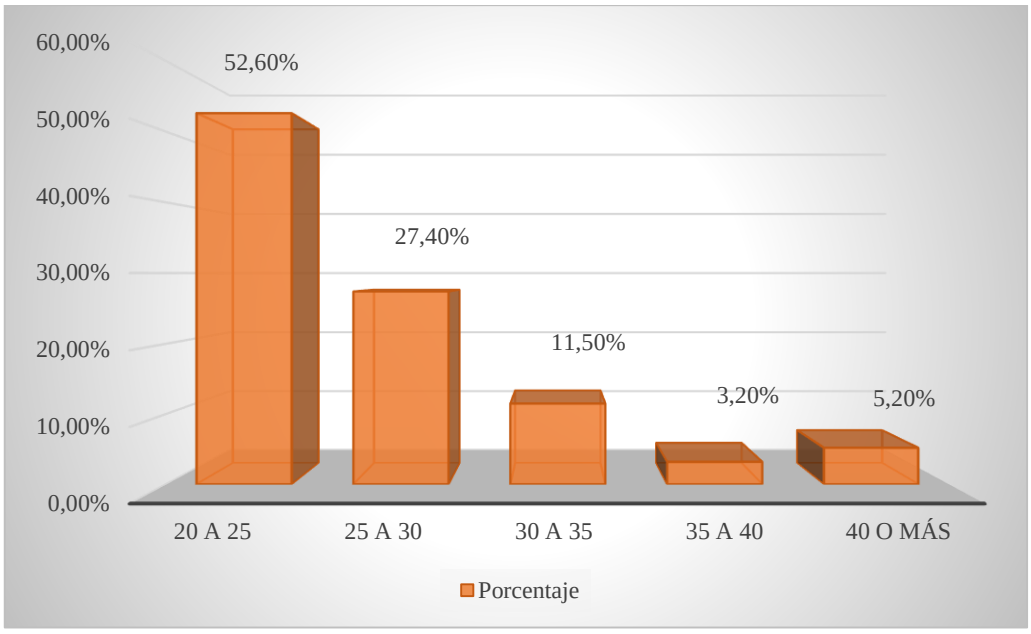

Figura 10: Edad

Elaboración Propia

Análisis:

De los datos obtenidos se puede argumentar que de la muestra estudiada, el 52,60% corresponde a la edad entre 20 a 25 años, el 27,40% corresponde a la edad de 25 a 30 años, el 11,50% corresponde a la edad de 30 a 35 años, el 3,20% corresponde a la edad de 35 a 40 años y finalmente el 5,20% corresponde a la edad de 40 o más.

Cabe mencionar que el porcentaje del rango de 20 a 30 años es mayor, ya que las personas de esa edad están más próximas a realizar una maestría en un periodo de tiempo.

Pregunta 1.- ¿Estás trabajando actualmente?

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	272	67,80%
NO	129	32,20%
TOTAL	**401**	**100,00%**

Tabla 23: Pregunta 1.- ¿Estás trabajando actualmente?

Elaboración Propia

Figura 11: ¿Estás trabajando actualmente?

Elaboración Propia

Análisis:

De los datos obtenidos se puede argumentar que de la muestra estudiada, 67,80% si se encuentra trabajando actualmente, mientras que el 32,20% no se encuentra trabajando. Lo cual proporciona información sobre el mercado objetivo a llegar.

Pregunta 2.- ¿Cuál es tu grado actual de formación académica?

Respuesta	Número	Porcentaje
Universitario	201	50,10%
Tercer Nivel	172	42,90%
Cuarto nivel (Maestría)	25	6,20%
PHD	3	0,70%
TOTAL	**401**	**100%**

Tabla 24: Pregunta 2.- ¿Cuál es tu grado actual de formación académica?

Elaboración Propia

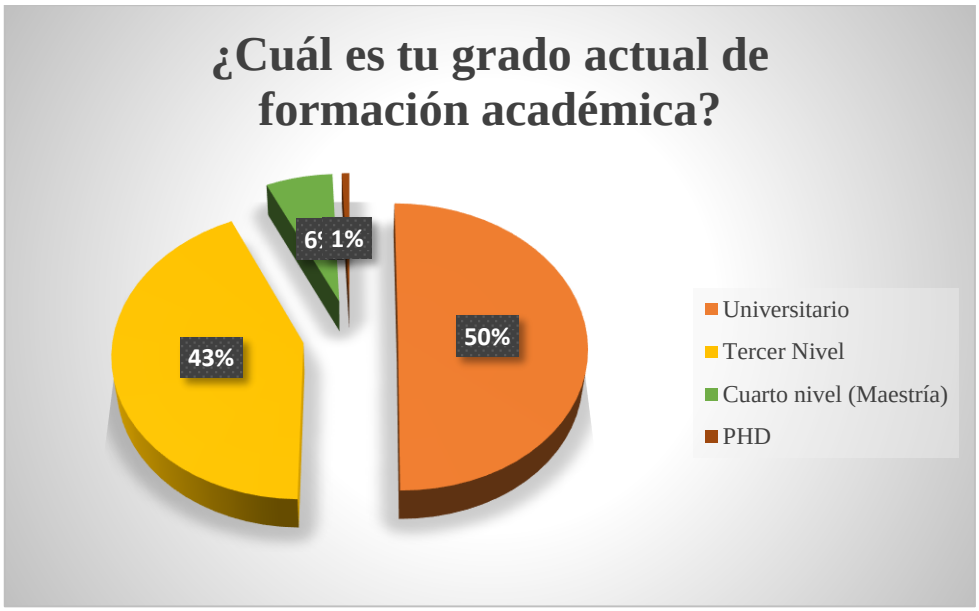

Figura 12: ¿Cuál es tu grado actual de formación académica?

Elaboración Propia

Análisis:

De los datos obtenidos se puede argumentar que de la muestra estudiada, el 50% representa estudiantes universitarios, el 43% representa personas que tiene su título de pregrado, los mismos que reúnen la condición mínima para el estudio de una maestría, el 6% son personas que ya obtuvieron su título de cuarto nivel y el 1% con título PHD.

Pregunta 3.- ¿Consideras que realizar una maestría es importante?

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	387	96,50%
NO	14	3,50%
TOTAL	**401**	**100,00%**

Tabla 25: ¿Consideras que realizar una maestría es importante?

Elaboración Propia

Figura 13: ¿Consideras que realizar una maestría es importante?

Elaboración Propia

Análisis:

De los datos obtenidos se puede argumentar que de la muestra estudiada, el 96% considera que realizar una maestría es importante, mientras que solo el 4% no lo considera importante.

Cabe mencionar que mediante esta pregunta se puede tener una visión de la factibilidad dentro del mercado objetivo en cuanto a la realización de estudios de una maestría, la cual resulta positiva.

Pregunta 4.- ¿Actualmente estás cursando una maestría?

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	39	9,70%
NO	362	90,30%
TOTAL	**401**	**100,00%**

Tabla 26: Pregunta 4.- ¿Actualmente estás cursando una maestría?

Elaboración Propia

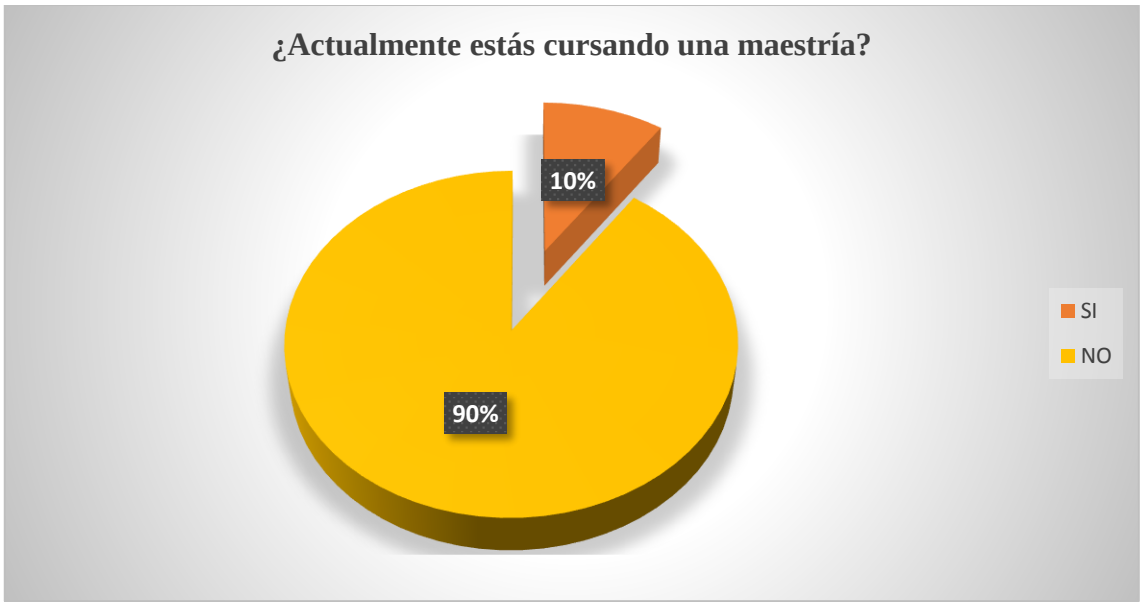

Figura 14: ¿Actualmente estás cursando una maestría?

Elaboración Propia

Análisis:

De los datos obtenidos se puede argumentar que de la muestra estudiada, el 90% de la población no se encuentra estudiando una maestría, mientras que el 10% si lo hace.

Cabe mencionar que con esta pregunta se puede analizar la tendencia actual de las maestrías, la cual nos ayuda a determinar el mercado potencial que podría optar por realizar sus estudios de cuarto nivel en el área de Ciencias Administrativas y afines.

De ser SI tu respuesta anterior. ¿En qué Universidad estás y por qué elegiste esa Universidad?

UNIVERSIDAD	RAZÓN
PUCE	Prestigio
	Excelencia académica y formación ética.
	Malla Curricular
	Trayectoria y familiaridad
	Referencias
ESPE	Por horario y precio ofertante.
	Por su formación en el área de Marketing.
Universidad Andina Simón Bolívar	Porque el precio es más accesible
	Por su oferta académica en el área de Talento Humano y Maestría en Gestión del Desarrollo
SEK	Por facilidad de ingreso
	Por su oferta en el área de Talento Humano.
	Por la calidad de sus docentes
UTE	Porque su maestría ofertante es reconocida internacionalmente.
Politécnica Nacional	Por la calidad académica y precio.
UDLA	Por los intercambios

Tabla 27: De ser SI tu respuesta anterior. ¿En qué Universidad estás y por qué elegiste esa Universidad?

Elaboración Propia

Análisis:

Esta pregunta es un aporte en cuanto al análisis de la competencia actual, ya que se pueden evidenciar varias razones por las cuales los clientes potenciales han elegido las diferentes entidades expuestas al momento de estudiar un programa de posgrado. Las razones que más se evidencian son: costo, horario, y oferta en diferentes áreas del mismo rango Administrativo.

EXTRANJERAS	
UNIVERSIDAD	**RAZÓN**
Universidad de Barcelona	Por la oferta académica que ofrecen
	Por la facilidad de trabajo en línea y costos
Universidad Latina Panamá	Por ahorro de tiempo
Blanquerna	Por facilidad en línea y tiempo
Universidad Católica de Chile	Excelencia académica
John Brown University	Por familiaridad y costos
EAE BUSINESS SCHOOL - Barcelona	Por su costo y variedad de oferta académica
	Por su calidad docente y excelente oferta de maestrías
Universidad de Paris Nanterre	Por la oferta de maestrías y excelencia académica
КЛА НАУ	por la oferta en cuanto a su malla curricular
Universidad Rey Juan Carlos - España	Por facilidad en línea
Universidad de California en México	Por facilidad en línea y especialidad ofertada.

Tabla 28: Universidades Extranjeras

Elaboración Propia

Análisis:

Las universidades extranjeras no son competencia directa, sin embargo cabe recalcar que las razones principales por las cuales las personas que estudian maestrías en estas entidades son por: su costo accesible, y el ahorro de tiempo mínimo empleado gracias a su facilidad en línea.

Pregunta 5.- ¿Qué es lo que te incentiva o incentivó a realizar una maestría?

Respuesta	Número	Porcentaje
Incrementar las oportunidades de ascensos o incrementos salariales	227	30,90%
Obtener conocimiento y habilidades en su ocupación	291	39,60%
Preparación para estudios posteriores	83	11,30%
Cambiar de ocupación	19	2,60%
Cambiar el área de conocimiento de su perfil profesional	46	6,30%
Requerimiento o expectativa de su empleador	14	1,90%
Obtener conocimientos antes de comenzar a trabajar	55	7,50%
Total General	**735**	**100%**

Tabla 29: Pregunta 5.- ¿Qué es lo que te incentiva o incentivó a realizar una maestría?

Elaboración Propia

Figura 15: ¿Qué es lo que te incentiva o incentivó a realizar una maestría?

Elaboración Propia

Análisis:

De los datos obtenidos, se puede argumentar que los principales incentivos para que una persona realice una maestría es en su mayoría por obtener conocimientos y habilidades en su ocupación, representada por el 40%, mientras que la segunda opción más acertada es incrementar las oportunidades de ascensos así como incrementos salariales, representada por el 31%.

Pregunta 6.- ¿Qué factores son de tu importancia al considerar una maestría?

Respuesta	Número	Porcentaje
Prestigio de la Universidad	237	20,30%
Precio de la maestría	225	19,20%
Calidad de los cursos o seminarios	207	17,70%
Organización y conexión de los temas	97	8,30%
Satisfacción general con el plan de estudios	152	13,00%
Combinación teórico Práctica	160	13,70%
Intercambios	76	6,50%
Moda y Tendencia	15	1,30%
TOTAL	**1169**	**100,00%**

Tabla 30: Pregunta 6.- ¿Qué factores son de tu importancia al considerar una maestría?

Elaboración Propia

Figura 16: ¿Qué factores son de tu importancia al considerar una maestría?

Elaboración Propia

Análisis:

Esta pregunta sirve para realizar un mayor análisis de la oferta de los programas de posgrados que ofrece actualmente la FCAC de la PUCE, ya que se puede realizar una comparación con las necesidades que el cliente considera como requisito a satisfacer al momento de elegir un programa de posgrado.

De los datos obtenidos se puede argumentar que los principales factores que la población considera para realizar una maestría es el prestigio de la universidad representada por el 20%, el precio de la maestría, representada por el 19% y la calidad de los cursos representada por el 18%.

Pregunta 7.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una maestría?

Respuesta	Número	Porcentaje
$10 000 a $12 000	215	53,60%
$12 000 a $15 000	119	29,70%
$15 000 a $20 000	45	11,20%
$20 000 a $25 000	11	2,70%
$25 000 o más	11	2,70%
TOTAL	**401**	**100%**

Tabla 31: Pregunta 7.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una maestría?

Elaboración Propia

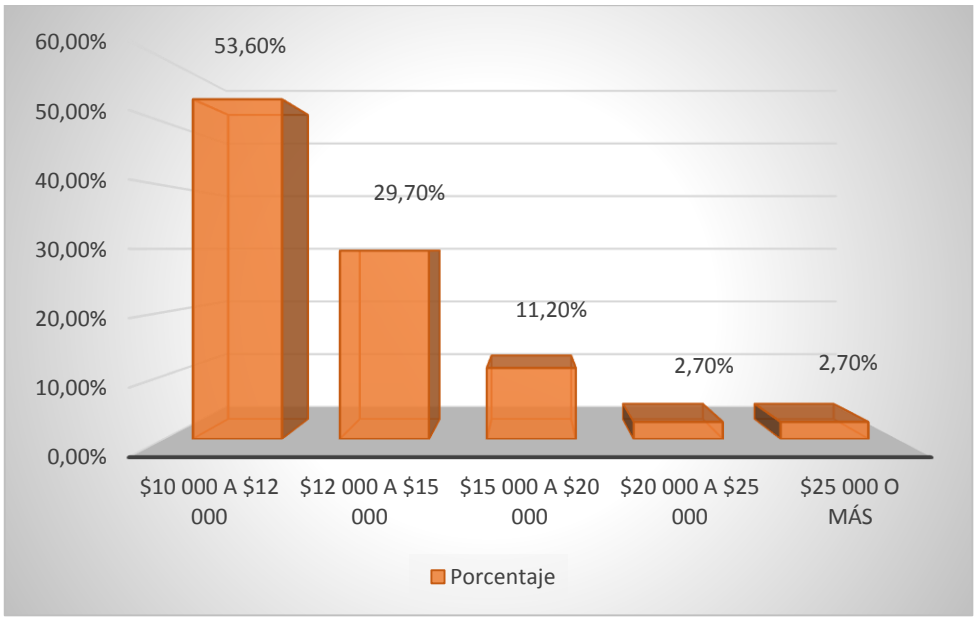

Figura 17: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una maestría?

Elaboración Propia

Análisis:

En base al análisis de esta pregunta se puede encontrar información sobre la capacidad de inversión que el cliente potencial está dispuesto a realizar por estudiar una maestría, según el estudio de la población, dicha inversión se muestra con mayor frecuencia en el rango de $10 000 a $12 000 representada por el 54%, lo cual es positivo en lo que respecta al precio ofertado que tienen los programas de posgrado de la FCAC de la PUCE que se encuentran en ese rango de precios.

Pregunta 8.- Actualmente, ¿Sabías que la PUCE oferta diferentes maestrías en el área de Ciencias Administrativas?

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	151	37,70%
NO	250	62,30%
TOTAL	**401**	**100,00%**

Tabla 32: Pregunta 8.- Actualmente, ¿Sabías que la PUCE oferta diferentes maestrías en el área de Ciencias Administrativas?
Elaboración Propia

Figura 18: ¿Sabías que la PUCE oferta diferentes maestrías en el área de Ciencias Administrativas?

Elaboración Propia

Análisis:

Esta pregunta representa el objetivo principal de la realización de este plan de marketing, ya que como se puede evidenciar claramente, el 62% de la muestra estudiada, no conoce sobre la oferta de maestrías de la FCAC de la PUCE, es decir, más de la mitad de la población interesada en cursar un programa de posgrado está desinformada sobre los mismos y la falta de publicidad es un factor fundamental que afecta a la demanda de maestrías frente al resto de la competencia actual.

Si tu respuesta es SI, ¿Te inscribiste alguna de sus maestrías ofertadas?

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	32	13,60%
NO	119	86,40%
TOTAL	**151**	**100,00%**

Tabla 33: Si tu respuesta es SI, ¿Te inscribiste alguna de sus maestrías ofertadas?

Elaboración Propia

Figura 19: ¿Te inscribiste alguna de sus maestrías ofertadas?

Elaboración Propia

Análisis:

Esta pregunta es un aporte adicional de las razones por las cuales las personas que saben de la oferta de posgrados de la FCAC de la PUCE, se inscribieron o no a las mismas.

Cabe recalcar que con estos datos, se tiene información de los clientes actuales y potenciales, por medio de los cuales se tiene una visión del por qué eligen o no a la PUCE para estudiar su posgrado.

A continuación se presenta el análisis de las razones por las cuales eligieron la PUCE:

¿Por qué SI se inscribió en la PUCE?	
Reconocimiento y prestigio de la Universidad	9
Es la mejor Universidad del país	3
Costo	3
Malla curricular ofertante en cada una de sus maestrías	6
Horario flexible	1
Por formación académica y ética	1
Por referencias	2
Por su oferta de posgrados acorde al área Administrativa	5
Nivel académico	2
Total Número de Respuestas	**32**
Porcentaje	**13,60%**

Tabla 34: ¿Por qué SI se inscribió en la PUCE?

Elaboración Propia

Análisis:

En cuanto a las razones más presentadas por las cuales las personas que sí saben de la oferta de posgrados de la FCAC de la PUCE, se inscribieron son por el reconocimiento y prestigio que tiene la universidad, así como la malla curricular ofertante en cada una de sus maestrías, lo cual da una ventaja competitiva dentro del mercado académico en el que se encuentra.

A continuación se presenta el análisis de las razones que las personas tuvieron para NO cursar su maestría en la PUCE:

¿Por qué NO se inscribió en la PUCE?	
Falta de información de las maestrías para inscribirse	32
Por falta de recursos económicos	14
Porque no está seguro de la maestría que quiere cursar	6
No está interesado en las maestrías ofertantes en la rama de Ciencias Administrativas	15
Porque quiere estudiar en el exterior	7
Por sus costos altos	4
Falta de tiempo para cursar la maestría	5
Por el horario que se maneja	4
Porque está cursando en otra Universidad	4
Porque quiere una maestría internacional	5
El proceso de inscripción es muy desordenado	4
Se encuentra fuera del país	5
Porque prefiere maestrías online	6
Porque la PUCE no es de su agrado	3
Por falta de experiencia laboral	5
Total Número de Respuestas	**119**
Porcentaje	**86,40%**

Tabla 35: ¿Por qué NO se inscribió en la PUCE?

Elaboración Propia

Análisis:

En cuanto a las personas que si saben sobre la oferta de maestrías de la FCAC de la PUCE, no se inscribieron en las mismas debido a la falta de información que se presentó durante el proceso, este dato es relevante, ya que obliga a la Facultad y a la Universidad como tal, a tener una mejor atención al cliente, brindándole toda la información necesaria y ayudándole a completar su proceso de inscripción por medio de una atención personalizada.

Pregunta 9.- ¿Cuál de las siguientes maestrías que ofrece la PUCE llama tu atención?

Respuesta	Número	Porcentaje
Maestría en Negocios Internacionales	113	24,30%
Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital	100	21,50%
Maestría en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad	156	33,50%
Todas las anteriores	96	20,60%
TOTAL	**465**	100,00%

Tabla 36: Pregunta 9.- ¿Cuál de las siguientes maestrías que ofrece la PUCE llama tu atención?

Elaboración Propia

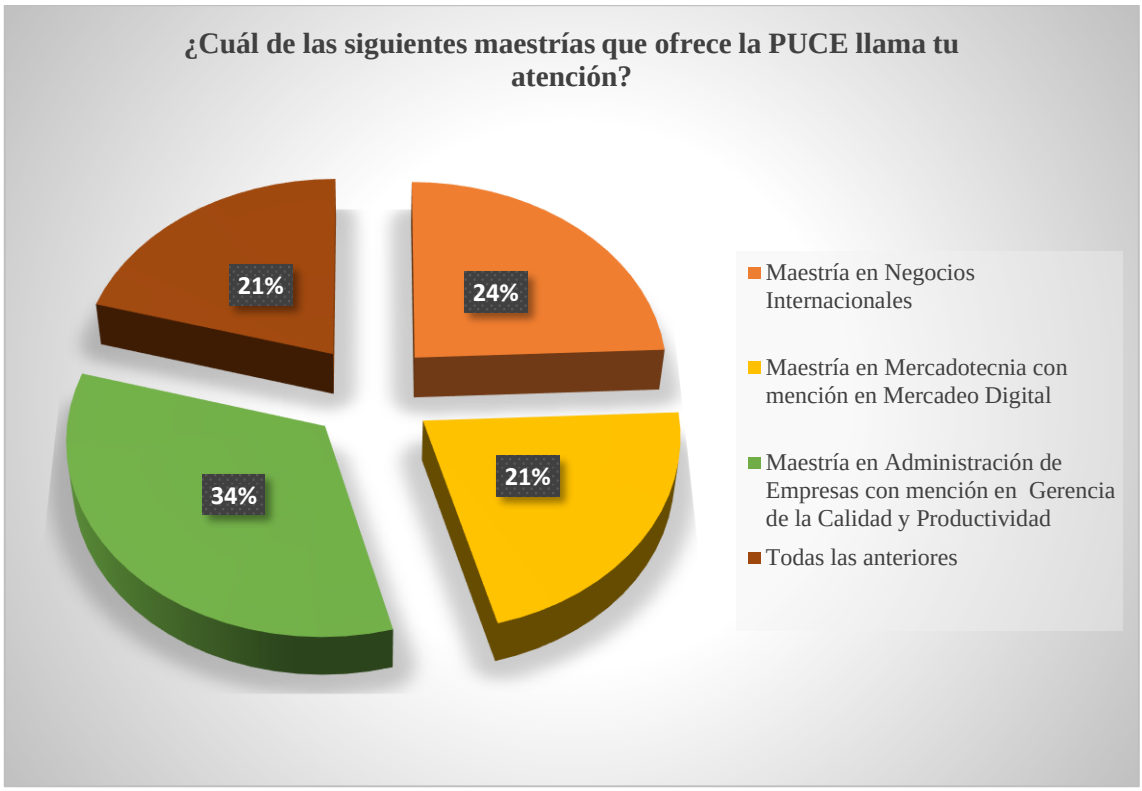

Figura 20: ¿Cuál de las siguientes maestrías que ofrece la PUCE llama tu atención?

Elaboración Propia

Análisis

En base a los datos representados, el 34% de la población estudiada, tiene un mayor interés en la Maestría en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad. Cabe mencionar que existe un interés no muy desigual en lo que respecta la Maestría en Negocios Internacionales y Maestría en Mercadotecnia.

Se define también que el 21% de la muestra está interesada en la oferta de las tres maestrías de la Facultad de Ciencias Administrativas, por lo cual se tiene un amplio mercado objetivo.

Pregunta 10.- ¿Por qué medios te gustaría recibir información de las diferentes maestrías próximas abrirse?

Respuesta	Número	Porcentaje
Linkedin	48	5,30%
Facebook	166	18,30%
Whatsapp	103	11,40%
Twitter	13	1,40%
E-mail	265	29,30%
Página Web de la Universidad	108	11,90%
Ferias Universitarias en cuanto a Posgrados	98	10,80%
Folletos, revistas, periódicos	59	6,50%
Todas las anteriores	45	5,00%
TOTAL	**905**	**100%**

Tabla 37: Pregunta 10.- ¿Por qué medios te gustaría recibir información de las diferentes maestrías próximas abrirse?

Elaboración Propia

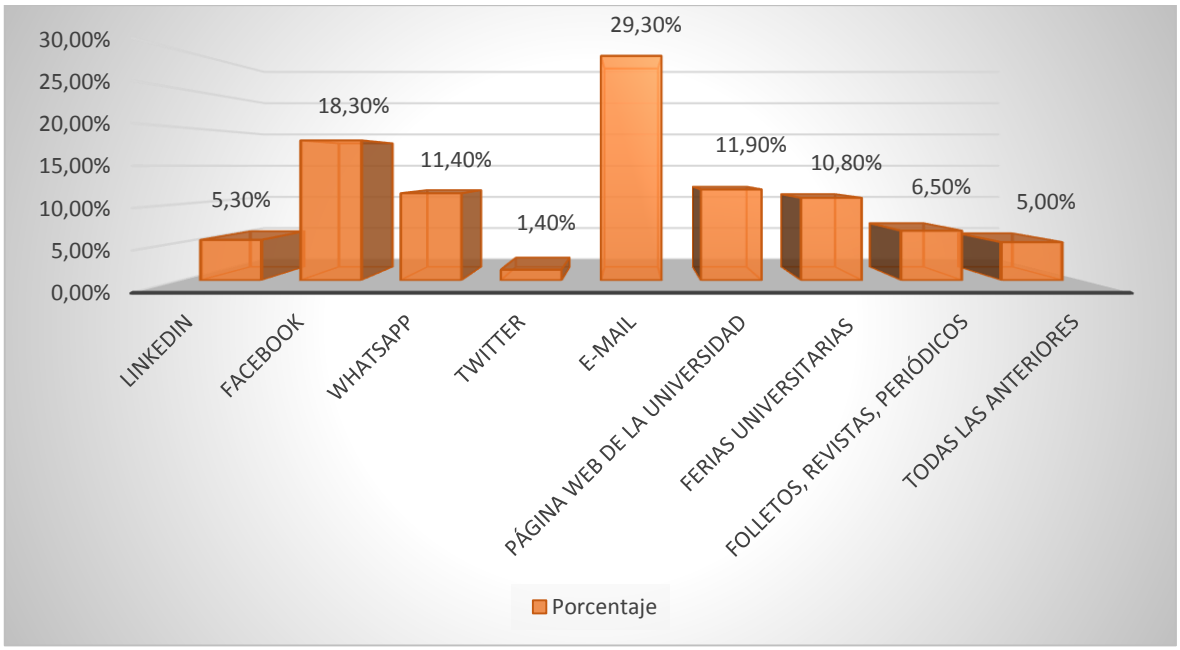

Figura 21: ¿Por qué medios te gustaría recibir información de las diferentes maestrías próximas abrirse?

Elaboración Propia

Análisis:

Esta pregunta resulta de fundamental aportación para el plan de marketing que se ha propuesto, ya que se puede definir por qué medios los clientes potenciales desean recibir información, entre los más acertados se encuentran: e-mail, representado por el 29%, seguido de publicidad en Facebook representado por 18,30%.

Esta información es un elemento primordial para definir estrategias que ayuden a difundir los programas de posgrados que ofrece la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

En base al análisis de las respuestas aportadas por los clientes potenciales, se toma en consideración aplicar una estrategia de marketing digital para cumplir de manera positiva con las necesidades en lo que respecta a recibir información de los programas de posgrados y a su vez promocionar los mismos de forma eficiente.

Pregunta 11.- Como nuestro cliente potencial: ¿Qué recomiendas a la Facultad de Ciencias Administrativas de la PUCE para la oferta de sus maestrías?

Respuesta	Número	Porcentaje
Atención personalizada en cada una de sus maestrías	167	24,00%
Mayor publicidad en medios y redes sociales	174	25,00%
Visitas a empresas ofertando las maestrías	72	10,40%
Desayunos o Cócteles Empresariales	43	6,20%
Conferencias o Exposiciones sobre cada maestría	132	19,00%
Todas las anteriores	107	15,40%
TOTAL	**695**	**100%**

Tabla 38: Pregunta 11.- Como nuestro cliente potencial: ¿Qué recomiendas a la Facultad de Ciencias Administrativas de la PUCE para la oferta de sus maestrías?

Elaboración Propia

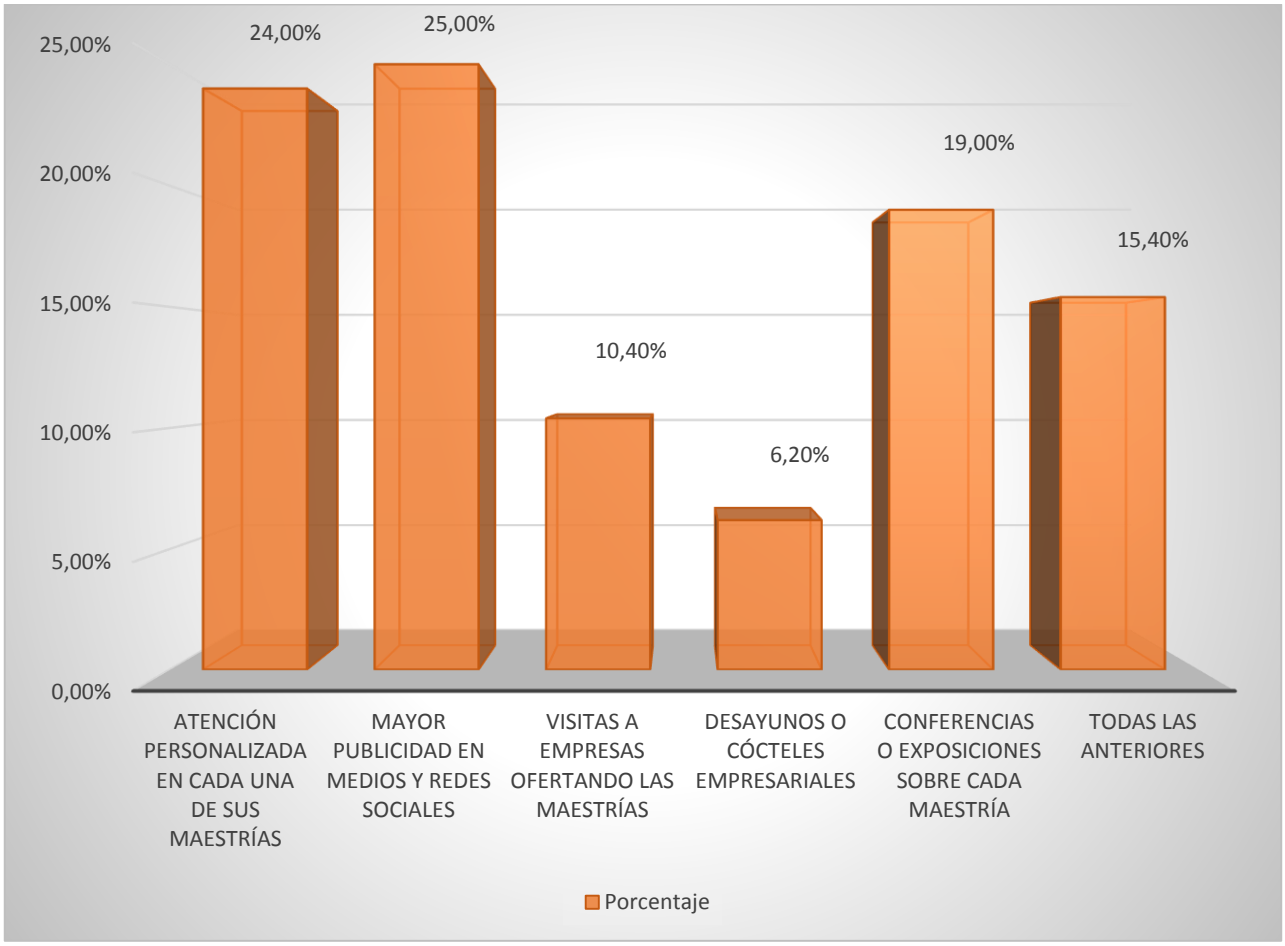

Figura 22: ¿Qué recomiendas a la Facultad de Ciencias Administrativas de la PUCE para la oferta de sus maestrías?

Elaboración Propia

Análisis:

Mediante el análisis de esta pregunta, se puede definir los aspectos más relevantes que la muestra estudiada considera importantes y recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables para su oferta en programas de posgrado, entre los aspectos fundamentales de encuentran: una mayor publicidad en medios y redes sociales, representada por el 25%, seguida de una atención personalizada a los clientes, representada por el 24%, estos dos aspectos van de la mano, por lo cual se considerará realizar una estrategia que satisfaga con ambos requerimientos aportados por la muestra considerada para realizar la investigación.

Pregunta 12.- ¿Qué modalidad prefieres para seguir una maestría?

Respuesta	Número	Porcentaje
Presencial	177	44,10%
Virtual	16	4%
A distancia	54	13,50%
Mixto – Semi presencial	154	38,40%
TOTAL	**401**	**100,00%**

Tabla 39: Pregunta 12.- ¿Qué modalidad prefieres para seguir una maestría?

Elaboración Propia

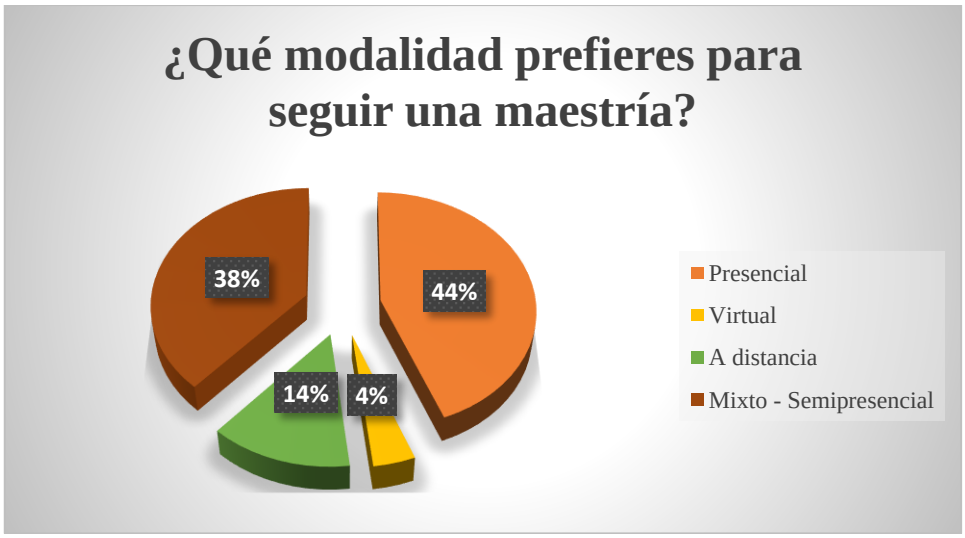

Figura 23: ¿Qué modalidad prefieres para seguir una maestría?

Elaboración Propia

Análisis:

De los datos obtenidos se puede argumentar que de la muestra estudiada, el 44% prefiere seguir una maestría en modalidad presencial, seguida de la modalidad mixta o semi-presencial representada por el 38%.

Con los resultados se puede argumentar que los programas de posgrados que oferta la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, al ser presenciales acaparan gran parte del mercado objetivo, lo cual resulta ser una ventaja frente a la competencia dentro del mercado académico.

2.9 CRUCE DE VARIABLES

Los cruces de variables hacen referencia a la mezcla de dos preguntas realizadas en la investigación de mercado con la finalidad de obtener datos relevantes que sirvan como a los objetivos del estudio de mercado y del plan de marketing que se efectuará en el capítulo 3.

2.9.1 Cruce de variable 1

		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
Edad	20 a 25	121	90	211
	25 a 30	55	55	110
	30 a 35	23	23	46
	35 a 40	6	7	13
	40 o más	10	11	21
Total		215	186	401

Tabla 40: Cruce Variable 1 - Edad y Sexo

Elaboración Propia

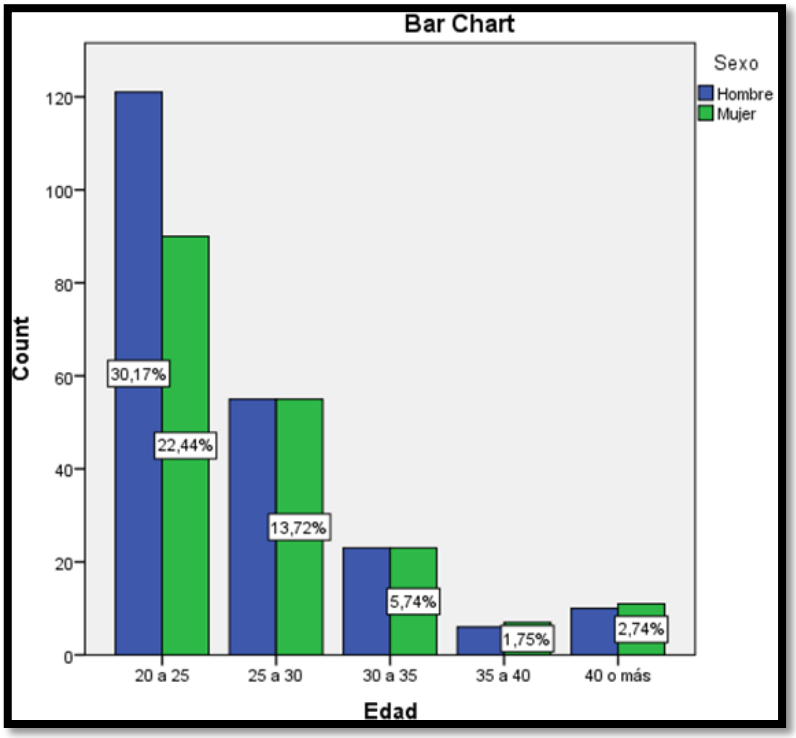

Figura 24: Cruce Variable 1 - Edad y Sexo

Elaboración Propia

De la investigación realizada, se obtiene un mayor número de respuestas por parte de personas entre 20 a 30 años, teniendo más hombres que mujeres, en cuanto a la cantidad de respuestas.

2.9.2 Cruce de variable 2

		¿Estás trabajando actualmente?		
		Si	No	Total
Edad	20 a 25	113	98	211
	25 a 30	95	15	110
	30 a 35	36	10	46
	35 a 40	10	3	13
	40 o más	18	3	21
Total		272	129	401

Tabla 41: Cruce Variable 2 - Edad y Estás trabajando actualmente

Elaboración Propia

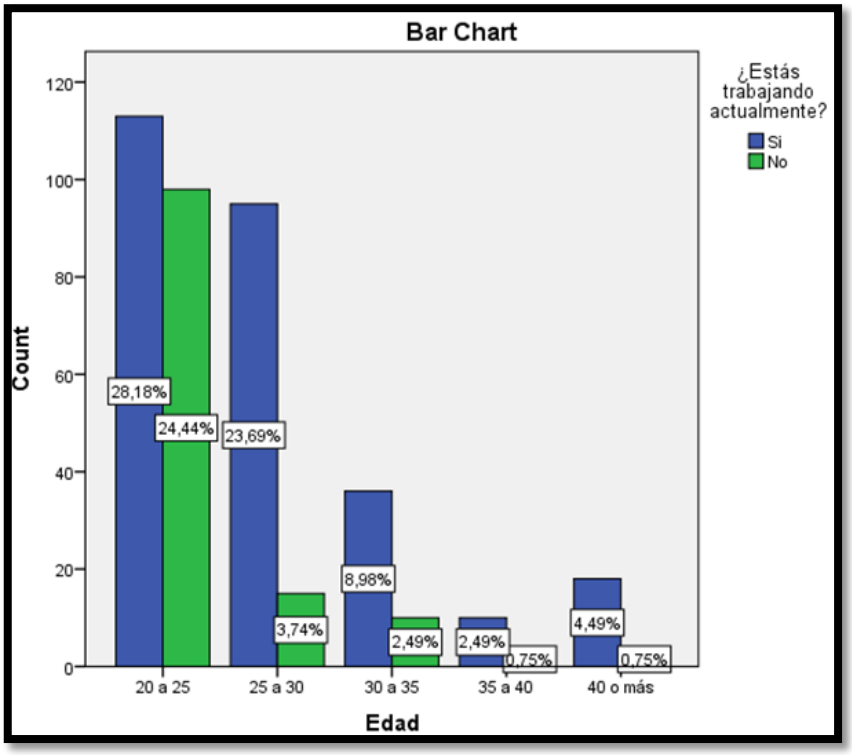

Figura 25: Cruce Variable 2 - Edad y Estás trabajando actualmente

Elaboración Propia

Del estudio realizado, se puede observar que entre las edades de 20 a 40 años, todos en su mayoría se encentran trabajando. Con esto se puede argumentar que las personas más jóvenes en la población comienzan a trabajar desde temprana edad, lo cual les permite adquirir experiencia para seguir una maestría posteriormente.

2.9.3 Cruce de Variable 3

			Medio para recibir información de Maestrías								
			Linkedin	Facebook	Whatssap	Twitter	e-mail	Página Web de PUCE	Ferias Universitarias	Folletos/Revistas/Periódicos	Todas las anteriores
Edad	20 a 25	Count	23	107	53	6	130	68	62	32	16
		% within Edad	10,9%	50,7%	25,1%	2,8%	61,6%	32,2%	29,4%	15,2%	7,6%
	25 a 30	Count	10	38	28	3	74	29	23	18	15
		% within Edad	9,1%	34,5%	25,5%	2,7%	67,3%	26,4%	20,9%	16,4%	13,6%
	30 a 35	Count	6	11	10	1	31	7	8	5	9
		% within Edad	13,0%	23,9%	21,7%	2,2%	67,4%	15,2%	17,4%	10,9%	19,6%
	35 a 40	Count	6	6	6	1	11	2	3	2	2
		% within Edad	46,2%	46,2%	46,2%	7,7%	84,6%	15,4%	23,1%	15,4%	15,4%
	40 o más	Count	3	4	6	2	19	2	2	2	3
		% within Edad	14,3%	19,0%	28,6%	9,5%	90,5%	9,5%	9,5%	9,5%	14,3%
Total		Count	48	166	103	13	265	108	98	59	45

Tabla 42: Cruce Variable 3 – Edad y Medios para recibir información

Elaboración Propia

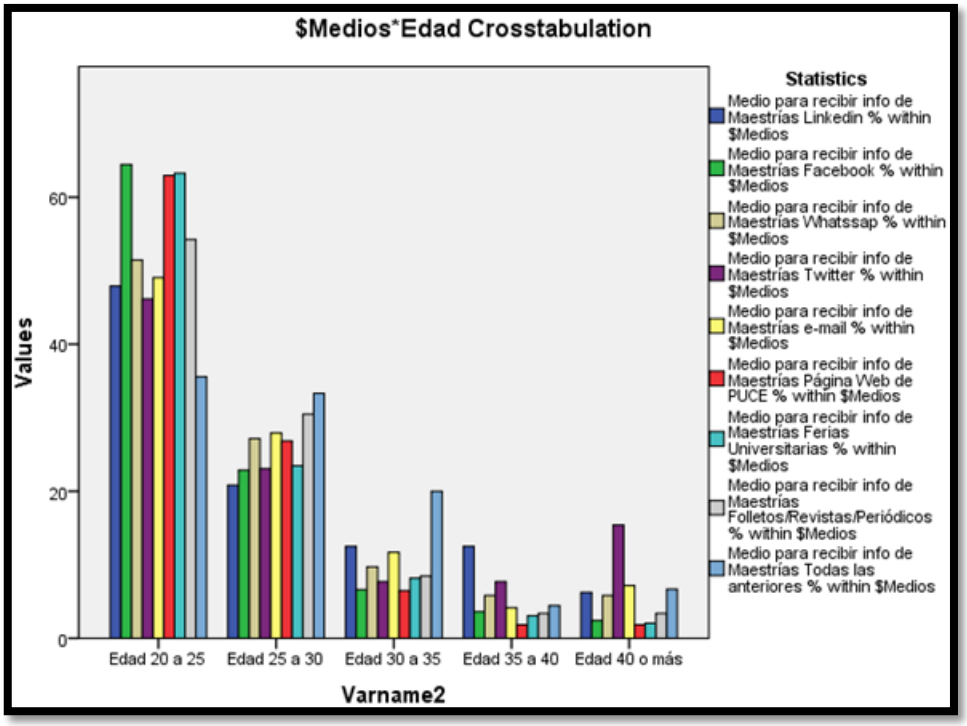

Figura 26: Cruce de Variable 3 – Edad y Medios para recibir Información

Elaboración Propia

Este cruce de variable es el que aporta radicalmente a la investigación para el plan de marketing propuesto. Se puede observar que para cada segmento de edad en el que se basó la investigación, existe medios específicos por los cuales las personas desean recibir información de las maestrías ofertadas.

En general todas las personas en todos los grupos de edades desean recibir información vía mail en un gran porcentaje, en lo que respecta al desglose en los demás medios, se presenta:

- Entre las edades de 20 a 35 años desean recibir información por medio de Facebook, página web de la universidad y whatsapp.
- Entre la edad de 36 y 40 años o más, desean recibir información principalmente por medio de linkedin y ferias universitarias a su vez seguidas por redes sociales.
- Ninguno de los segmentos quiere recibir información vía twitter y por folletos ya que los mismos representan un porcentaje minúsculo.

2.9.4 Cruce de Variable 4

			Recomendaciones para la oferta de maestrías					
			Atención personalizada	Mayor publicidad en medios y Redes Sociales	Visitas a Empresas	Desayunos o cocteles empresariales	Conferencias y Exposiciones	Todas las anteriores
Edad	20 a 25	Count	95	96	40	20	77	41
		% within Edad	45,0%	45,5%	19,0%	9,5%	36,5%	19,4%
	25 a 30	Count	43	45	16	9	27	36
		% within Edad	39,1%	40,9%	14,5%	8,2%	24,5%	32,7%
	30 a 35	Count	17	21	9	8	13	17
		% within Edad	37,0%	45,7%	19,6%	17,4%	28,3%	37,0%
	35 a 40	Count	3	6	1	3	5	3
		% within Edad	23,1%	46,2%	7,7%	23,1%	38,5%	23,1%
	40 o más	Count	9	6	6	3	10	10
		% within Edad	42,9%	28,6%	28,6%	14,3%	47,6%	47,6%
Total		Count	167	174	72	43	132	107

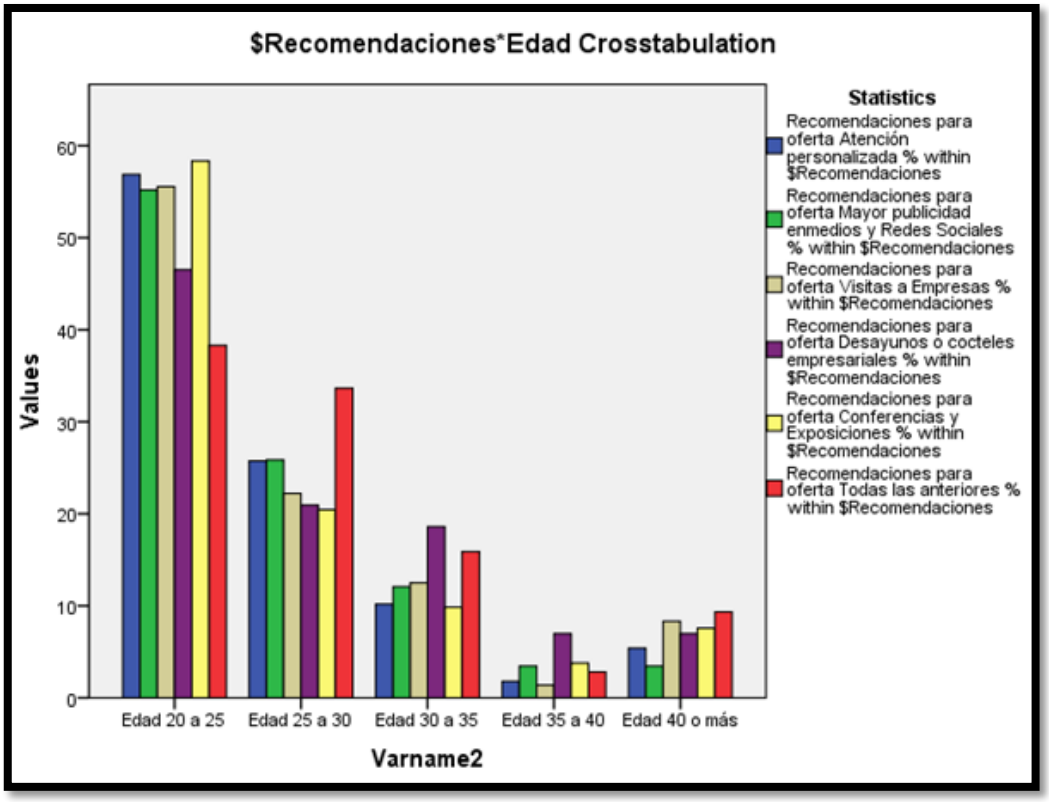

Figura 27: Cruce de Variable 4 - Edad y Recomendaciones para la oferta de maestrías

Elaboración Propia

Este cruce de variable, permite conocer lo que los diferentes segmentos de edades desean por parte de la universidad al momento de ofertar una maestría.

- En primer lugar entre las edades de 20 a 40 años recomiendan realizar una mayor publicidad en medios y redes sociales, seguidas de una atención personalizada en lo que respecta a cada una de las maestrías ofertantes.
  A su vez le sigue como recomendación el realizar conferencias de cada programa de posgrado y al final visitas a empresas y cocteles empresariales.
- El segmento de 40 años o más recomiendo en primer lugar realizar conferencias sobre cada una de las maestrías, seguidas de una atención personalizada y publicidades en medios y redes sociales.

Gracias a la información obtenida mediante los cruces de variables expuestos, se puede tener un mayor enfoque de las estrategias a las que debe direccionarse el presente plan de marketing.

2.10 ANÁLISIS FODA

Para desarrollar este análisis se ha procedido a realizar entrevistas a los coordinares de cada programa de posgrado:

- **Mgstr. Genoveva Zamora:** Coordinadora de Maestría en Administración de empresas con mención en Gerencia de Calidad y Productividad.
- **Mgstr. Mariano Merchán:** Coordinador de Maestría en Negocios Internacionales.
- **Mgstr. Fernando Rosas:** Coordinador de Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital.

Dichas entrevistas aportaron con información relevante en lo que respecta la oferta de maestrías en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, dándose a conocer diferentes debilidades y fortalezas.

A continuación se detalla el guion de entrevista que fue respondido por los coordinadores:

1. *En cuanto a las diferentes maestrías de la FCAC de la PUCE, ¿Cuáles son los factores diferenciales más importantes en lo que respecta cada una de ellas?*
2. *¿Qué ofrece nuestras maestrías como valor agregado resaltando del resto de la competencia en el mercado?*
3. *¿Qué podemos tomar en consideración en lo que respecta a las amenazas y oportunidades de las maestrías ofertadas por la FCAC dentro del mercado?*
4. *¿Qué es lo que incentivó a realizar el proyecto de investigación para la apertura de las diferentes maestrías dentro de la facultad?*

5. *¿Cuál es la innovación dentro de las maestrías ofertadas, o a su vez en el proceso de enseñanza de las mismas por parte de los docentes?*
6. *¿Qué cree usted que haga falta para posicionar a las maestrías ofertadas por la Facultad en el mercado?*
7. *¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la facultad por asumir el reto de lanzar las 3 maestrías ofertadas al mercado?*
8. *¿Qué recomendaciones daría usted para promocionar y difundir de una mejor manera las 3 maestrías de la FCAC de la PUCE al mercado?*

2.10.1 Debilidades

- La estructura de profesores está orientada más en lo que respecta a pregrado en términos de programación académica.
- Carencia de profesores con título PHD.
- No se cuenta con recursos propios para promoción y gestión de publicidad.
- Procesos burocráticos de la Universidad en lo que respecta aprobaciones en los diferentes trámites, lo que causa malestar a la Facultad.
- Falta de flexibilidad en cuanto al proceso de admisión y de matriculación.
- No se cuenta con viajes al exterior o intercambios estudiantiles.
- Falta de promoción y publicidad de los Programas de Posgrado al mercado objetivo.
- Poco seguimiento a los egresados y graduados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Falta de estructura en cuanto a atención solamente en posgrados dentro de la Facultad.

2.10.2 Amenazas

- Regulaciones en cuanto a los programas de posgrado, por parte de la Ley Orgánica de Educación Superior.
- Cumplimiento al ras con las disposiciones y reglamentos establecidos por el Consejo de Educación Superior.
- Oferta de mejores remuneraciones a docentes de la Universidad, provocando la perdida de docentes de calidad.
- Universidades con oferta de maestrías en modalidad virtual, ya que sus costos son más accesibles.
- Universidades que ofertan intercambios estudiantiles o viajes al exterior dentro del periodo académico.
- Tiempos de mora en cuanto a las aprobaciones por parte del Consejo de Educación Superior, se depende de las instituciones públicas.

2.10.3 Fortalezas

- Prestigio de la universidad, reconocida a nivel nacional por su calidad académica.
- Posicionamiento en lo que respecta a la marca PUCE, la cual se presenta de manera sólida dentro del mercado estudiantil.
- Mallas curriculares completamente actualizadas.
- Calidad de personal docente con experiencia en las diferentes áreas de cada maestría.
- Facilidad de que el estudiante realice su trabajo de titulación desde el primer semestre, lo cual le permite obtener su título de Magíster mucho más rápido.
- Tecnología implementada en la universidad, ya que cuenta con aulas virtuales, internet inalámbrico y salas para videoconferencias, de esta manera poder potenciar la experiencia pedagógica de los alumnos.

2.10.4 Oportunidades

- Posibilidad de internacionalizar y proporcionar la movilidad estudiantil y docente, a nivel internacional.
- Posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, en el mercado estudiantil a través de experiencias por parte del cliente actual de manera que se difunda rápidamente por el boca a boca.
- Empresas requieren cada vez más profesionales con título en cuarto nivel, lo cual genera oportunidades en el ámbito laboral.
- En la actualidad, cada vez existen jóvenes que tienen como meta progresar profesionalmente, lo que conlleva a realizar un estudio en cuarto nivel y con esto no solo mejorar su calidad de vida, si no también teniendo mayores oportunidades laborales y por ende mejores ingresos, lo cual satisface sus necesidades.

2.10.5 Factores Externos

En cuanto a los factores externos, las entidades académicas que ofertan diferentes programas de posgrado, están ligadas a cumplir con ciertas normas y reglas que son impartidas por el Consejo de Educación Superior, así como también cumplir a cabalidad en lo que respecta a la Ley Orgánica de Educación Superior.

Se debe cumplir con los requisitos estipulados ya que el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CEAACES, el mismo que, certifica la calidad de las instituciones de educación superior, de una carrera o programa educativo, sobre la base de una evaluación previa. La Acreditación es el producto de una evaluación rigurosa sobre el cumplimiento de lineamientos, estándares y criterios de calidad de nivel internacional, a las carreras, programas de postgrado, etc. Por lo cual la PUCE y la Facultad como tal, están obligadas a cumplir con todos los estándares de medición que se requieren para mantener un prestigio dentro del mercado estudiantil.

2.10.6 Factores Internos

En cuanto a los factores internos, estos se direccionan a los procesos propios a cumplir que la Universidad demanda para aprobar cualquier desarrollo de plan académico, aplicado dentro de las facultades, en este caso de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Se necesita la aprobación primeramente por parte del Consejo de Facultad, integrado por el decano, sub-decano y otras autoridades, seguido del Consejo Académico de la Universidad, proceso por el cual posteriormente pasa a manos del Consejo de Educación Superior, el mismo que lo aprueba definitivamente.

2.10.7 Análisis FODA cruzado

La matriz de análisis FODA cruzado indica cuáles son las posibles estrategias que se deberán implantar, una vez realizado el respectivo análisis en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas antes estudiadas.

Con esto se logrará obtener un mayor enfoque y visibilidad de cada estrategia prevista a diseñarse en el presente Plan de Marketing, con el objetivo de aportar a la Coordinación de Posgrados en cuanto a su oferta de maestrías dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

		FORTALEZAS (F)		**DEBILIDADES (D)**	
		1.	Prestigio de la universidad, reconocida a nivel nacional por su calidad académica.	**1.**	La estructura de profesores está orientada más en lo que respecta a pregrado en términos de programación académica
		2.	Posicionamiento en lo que respecta a la marca PUCE, la cual se presenta de manera sólida dentro del mercado estudiantil.	**2.**	Carencia de profesores con título PHD.
		3.	Mallas curriculares completamente actualizadas.	**3.**	No se cuenta con recursos propios para promoción y gestión de publicidad.
		4.	Calidad de personal docente con experiencia en las diferentes áreas de cada maestría.	**4.**	Procesos burocráticos de la Universidad en lo que respecta aprobaciones en los diferentes trámites, lo que causa malestar a la Facultad.
		5.	Facilidad de que el estudiante realice su trabajo de titulación desde el primer semestre	**5.**	No se consta con viajes al exterior o intercambios estudiantiles.
		6.	Tecnología implementada en la universidad	**6.**	Falta de promoción y publicidad de los Programas de Posgrado al mercado objetivo
				7.	Poco seguimiento a los egresados y graduados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
				8.	Falta de estructura en cuanto a atención solamente en posgrados dentro de la Facultad.
		ESTRATEGIAS (FO)		**ESTRATEGIAS (DO)**	
OPORTUNIDADES (O)		(Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades)		(Enfrentamiento de Debilidades para aprovechar Oportunidades)	
1.	Posibilidad de internacionalizar y proporcionar la movilidad estudiantil y docente, a nivel internacional.	**1. - 1.**	Fortalecimiento de la imagen que como Universidad, manteniendo el prestigio y posicionamiento dentro del mercado.	**2. - 1.**	Desarrollo de un plan de marketing solido, con el objetivo de difundir mediante medios digitales la oferta de maestrpias de la FCAC de la PUCE.
2.	Posicionamineto de la FCAC de la PUCE en cuanto a maestrías a través de experiencias por parte del cliente actual y por el boca a boca	**1. - 2.**	Posicionar a la Facultad desbtro del mercado estudiantil en lo que respecta a posgrados.	**2. - 2.**	Realizar una estrucutra en donde la Cordinanciónd e Posgrados tenga total independencia para ofertar sus maestrías.
3.	Empresas requieren cada vez profesionales con título en cuarto nivel, lo cual genera oportunidades en el ámbito laboral.	**1. - 3.**	Incentivar al publico objetivo de cursar una maestría en la FCAC de la PUCE, dándole a conocer todos los beneficios en cuanto a su malla curricular, personal docente y herramientas virtuales.	**2. - 3.**	Reestructurar los procesos internos que crean burocracia, impidiendo la realización de manera eficaz y eficiente dentro de la Universidad, en lo que respeta a aprobaciones para la realización de nuevos planes a ofertar,
4.	Jóvenes que tienen como meta progresar profesionalmente, lo que conlleva a realizar un estudio en cuarto nivel	**1. - 4.**	Crear alianzas estratégicas que nos brinde la oportunidad de tener la posbilidad de expandirnos a nivel internacional, con el fin de ofertar viajes al exterior.	**2. - 4.**	Crear una alizan más directa con las empresas que la Universidad tiene convenio en pasantías, ya que de esa manera se puede difunfir la oferta de los posgrados e incluso brindar exposiciones de las mismas directamente a las empresas.

		ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
AMENAZAS (A)		(Uso de Fortalezas para prevenir Amenazas)		(Enfrentamiento de Debilidades para enfrentar Amenazas)	
1.	Regulaciones en cuanto a los programas de posgrado, por parte de la Ley Orgánica de Educación Superior.	3. - 1.	Mantener y merjorar constantmente la cadlidad docente y académica de la Universidad, de manera que pueda responder a los requerimientos impatidos por los diferntes organismos que regulan la eduacipon superiror.	4. - 1.	Crear un plan de promoción solido y consolidado, que nos permita comunicar correctamente el mensaje a los clientes actuales y potenciales dentro del mercado, logrando fortalecer el posicionamiento de la Universidad y Facultad siendo así más competitivos frente a la competencia nacional e internacional.
2.	Disposiciones y reglamentos establecidos por el Consejo de Educación Superior.				
3.	Oferta de mejores remuneraciones a docentes de la Universidad, provocando la perdida de docentes de calidad.	3. - 2.	Extender el prestigio que como Universidad nos caracteriza a nivel nacional al mercado internacional, a través de alianzas con Universidades extranjeras de prestigio.	4. - 2.	Tener en cuenta la posibilidad de extender la oferta de Programas de Posgrado de la Facultad, en un tiempo determinado, ya que la entidad se volvería mucho más competitiva dentro del mer en el mercado al ofrecer una amplia gama de especialidades.
4.	Universidades con oferta de maestrías en modalidad virtual, ya que sus costos son más accesibles.				
5.	Universidades que ofertan intercambios estudiantiles o viajes al exterior dentro del periodo académico.				

Tabla 43: Análisis FODA cruzado

Elaboración Propia

3 PLAN DE MARKETING

3.1 DEFINICIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN CORPORATIVA

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ha definido como la siguiente su misión corporativa:

"Contribuir al desarrollo sustentable del país, mediante la formación integral de profesionales innovadores para la generación y difusión del conocimiento en el campo amplio de la administración, asegurando la excelencia académica, fundamentada en la praxis cristiana, la educación inclusiva y la interculturalidad." (FCAC, 2016)

En lo que respecta a la visión de la Facultad como tal se ha establecido la siguiente:

"Al 2020 la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE será una comunidad de estudiantes, docentes y administrativos comprometidos con su misión y vinculados a las necesidades de desarrollo del país, mediante una amplia oferta de carreras y programas acreditados a nivel nacional e internacional, dispuestos al servicio de la comunidad y con lazos de cooperación internacional." (FCAC, 2016)

En cuanto a la misión y visión planteadas, se ha considerado realizar un plan de mercadeo que contribuya al logro de los objetivos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE que sirva de aporte a su Plan Estratégico 2016 – 2020, cumplimento las expectativas que tiene la Facultad para el alcance de logros a futuro dentro del mercado académico.

3.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS

En lo que respecta a los objetivos a cumplir dentro de los lineamientos estratégicos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE para alcanzar la misión propuesta, se presentan los siguientes:

Ejes	Objetivos
Formación	O1: Innovar e incrementar la oferta académica de grado y posgrado
	O2: Incrementar el número de graduados
Investigación	O3: Incrementar la investigación y la producción científica
Vinculación	O4: Incrementar los servicios de extensión
	O5: Incrementar el impacto de la acción social
Gestión	O6: Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia del sistema de gestión de calidad
	O7: Mejorar el desempeño de docentes y administrativos
	O8: Incrementar el número de estudiantes matriculados

Tabla 44: Objetivos Corporativos Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Fuente: (FCAC, 2016)

El presente Plan de Marketing, estará alineado con el cumplimiento de los objetivos de la FCAC, poniendo principal énfasis en lo que respecta a los Ejes de Formación y Gestión, cuyos objetivos son:

- **O1:** Innovar e incrementar la oferta académica de grado y posgrado
- **O2:** Incrementar el número de graduados.
- **O8:** Incrementar el número de estudiantes matriculados.

3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

- Posicionar a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE como una facultad reconocida en cuanto a su oferta de Programas de Posgrados a nivel nacional.
- Incrementar el número de personas matriculadas en las maestrías que oferta la facultad para el siguiente periodo de inscripciones de las mismas.
- Promocionar efectivamente cada uno de los posgrados al público objetivo, dándole una trayectoria permanente dentro de los medios digitales.

3.4 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

3.4.1 Estrategias Genéricas

Según (Chaffey & Chadwick, 2015)**,** las estrategias de mercado y desarrollo de producto, ayudan a las organizaciones a pensar cómo pueden los canales en línea apoyar a los objetivos de marketing de la misma, sugiriendo un uso innovador de estos canales para ofrecer los productos a los mercados.

La matriz de desarrollo y producto que se presenta a continuación, ayuda a identificar estrategias para aumentar el volumen de ventas, en este caso aumentar el número de estudiantes matriculados en los programas de posgrados.

Figura 28: Uso de Internet para apoyar distintas estrategias de crecimiento organizacional.

Fuente: Matriz Ansoff; (Chaffey & Chadwick, 2015)

De acuerdo al análisis situacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, entre otros aspectos como la segmentación del mercado, diferenciación de productos, se consideran las siguientes estrategias a seguir:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de productos

Cabe recalcar que las estrategias consideradas, están ligadas con el uso de internet, el cual es un medio digital que apoya a las estrategias de marketing y crecimiento organizacional.

3.4.1.1 Penetración de mercado:

Esta estrategia, implicará utilizar canales digitales para dar a conocer los programas de posgrados ante un mercado existente. Como punto de partida se utilizarán medios digitales a través del internet, los cuales tienen un gran potencial para lograr un crecimiento de clientes potenciales penetrando el mercado existente.

Entre las principales formas en que se puede utilizar el internet para la penetración del mercado, se encuentran:

Aumento en la participación de mercado	*Desarrollar una página o sitio web eficiente, que convierta a los visitantes en clientes. *Dominar diferentes técnicas de comunicaciones en línea como el marketing en motores de búsqueda y la publicidad en medios sociales.
Aumento de lealtad de los clientes	*Migrar los clientes que se hayan obtenido por los diferentes medios, desarrollando propuestas de valor en línea (PVE) y mejorar la calidad de experiencia del usuario dentro del sitio web, a través de contenidos atractivos.

Tabla 45: Formas en que se puede utilizar el internet para la Penetración del Mercado

Fuente: (Chaffey & Chadwick, 2015)

3.4.1.2 Desarrollo del producto:

Esta estrategia consiste en agregar valor al producto existente desarrollando estrategias digitales que vayan de la mano con la página web de la PUCE ,es decir mediante un marketing de contenidos que sea atractivo al cliente potencial, no solo informando sobre las maestrías que oferta la Facultad de Ciencias Administrativas de la PUCE, sino brindando información relevante e innovadora sobre temas actualizados referentes al contenido de los programas de posgrado que aporte un valor agregado a su oferta, ya sea posteando videos atractivos de cada maestría, ebooks, reseñas de experiencias de clientes que hayan sido parte de los programas de posgrados de la PUCE, blog de comentarios referentes a Marketing, Negocios Internacionales y Administración de empresas.

Esta creación de marketing de contenidos, aportará información relevante que resulte interesante y útil para el conocimiento de los clientes potenciales, el mismo debe ser realizado con el fin de aportar contenidos que eduquen y entreguen información de calidad que fidelice a los clientes actuales y atrape a los potenciales fidelizándolos con la marca.

3.4.2 Estrategias de Marketing Objetivo

Según (Chaffey & Chadwick, 2015)**,** decidir a qué mercados dirigirse es una consideración estratégica clave, durante la planificación de una estrategia en lo que respecta a marketing digital. La página Web y el marketing por correo electrónico, permiten dirigirse a un grupo más enfocado.

El siguiente cuadro, muestra las cuatro etapas que incluye la estrategia de marketing objetivo:

Figura 29: Etapas de desarrollo de estrategia de marketing objetivo

Fuente: (Chaffey & Chadwick, 2015)

Cabe recalcar que las decisiones más importantes a considerar son las estrategias de Segmentación /Selección y Posicionamiento/ Diferenciación, las cuales se detallan a continuación.

3.4.2.1 Estrategia de Segmentación / Selección

La segmentación estratégica de mercado, es una selección de audiencia clave para dirigir y desarrollar propuestas de valor a las mismas. Es necesario dirigirse selectivamente a los segmentos específicos a través de los diferentes medios digitales, ya sean páginas web, redes sociales o correo electrónico y enfocar esfuerzos en cuanto a generación de contenido de una manera más eficiente y precisa.

La segmentación considerada en el presente plan de marketing, se desarrolló en base a los resultados obtenidos de las encuestas planteadas en la Investigación de Mercado, en lo que respecta a la edad y mediante qué medios les gustaría recibir información de los programas de posgrado, dicha segmentación se encuentra constituida de la siguiente manera:

SEGMENTACIÓN / SELECCIÓN	
SEMENTO A	El primer segmento está compuesto por hombres y mujeres entre 22 a 25 años de edad que se encuentran terminando su pregrado y que en su mayoría no trabaja, pero quiere seguir una maestría apenas obtiene su título de tercer nivel. ***Desean recibir información por email y Facebook.**
SEGMENTO B	El segundo segmento, está compuesto por hombres y mujeres entre los 26 y 30 años de edad que en su mayoría trabaja y quieren seguir una maestría ya que tienen su título de tercer nivel. ***Desean recibir información por email, Facebook y página web de la universidad,**
SEGMENTO C	El tercer segmento está compuesto por hombres y mujeres de 31 a 35 años que ya tienen algunos años de experiencia laboral y quieren seguir una maestría. ***Desean informarse por medio de la página web y ferias universitarias, seguido de Facebook.**
SEGMENTO D	El cuarto segmento está compuesto por hombres y mujeres que se encuentran entre los 36 y 40 años en adelante, que en su totalidad se encuentra trabajando y no están cursando una maestría. ***Desean recibir información mediante Linkedin, e-mail y seguido de redes sociales.**

Tabla 46: Segmentación Plan de Marketing

Elaboración Propia

En base a la segmentación realizada, se deberá seleccionar estratégicamente el cliente distinguiendo su comportamiento frente a los medios digitales por los cuales recibirá información sobre los programas de posgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

3.4.2.2 Estrategias de Posicionamiento / Diferenciación.

Según (Chaffey & Chadwick, 2015)**,** el posicionamiento es la percepción que tienen los clientes acerca de la oferta de productos en relación con las de la competencia.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tiene un gran prestigio y reconocimiento dentro del mercado en el que se encuentra, caracterizándose por ser una de las mejores Universidades del Ecuador y consiguiendo un posicionamiento relevante a lo largo de su trayectoria, cuya excelencia académica es notablemente reconocida a nivel nacional.

Se proponen diferentes estrategias como directrices de este plan de marketing:

- Posicionar a la PUCE como una universidad reconocida en cuanto a su oferta en posgrados, ya que la misma tiene una gran presencia en el mercado de educación superior en lo que respecta a su nivel en pregrado. La misma oferta está ligada a la excelencia académica y de sus docentes que forman parte de la institución y cumplen con los mismos objetivos a favor de la comunidad estudiantil.

- Mejorar la atracción de los clientes potenciales al momento de trasmitir la oferta de cada una de las maestrías, por medio de la personalización y envío de información a cada segmento del mercado objetivo. Generando Marketing de contenido de cada uno de los posgrados, obteniendo una preferencia del resto de la competencia.

- Establecer un plan de medios digitales, en donde se desarrolle una propuesta de valor en línea (PVE) dentro del mismo, el cual contenga información relevante y de calidad sobre temas actualizados referentes al contenido de los programas de posgrado, con el fin de obtener una ventaja diferencial a través de la experiencia digital del cliente potencial.

3.5 MARKETING MIX

3.5.1 Producto

A continuación se presentan tablas comparativas de la oferta de cada una de las maestrías ofertadas por la FCAC de la PUCE, relacionadas con la competencia directa.

DETALLE		PUCE	USFQ	UDLA	UIDE	SEK	U. CENTRAL	ESPE	U. ANDINA	POLITECNICA	UTE	U HEMISFERIOS
Maestría en Marketing	Mención	mención en Mercadeo Digital	no tiene mención	mención en Gerencia de Marca y Estragia digital	Estas Universidades no ofertan Maestrías en Mercadotecnia.							
	Duración	3 periodos académicos	16 meses (4 periodos de 4 meses), incluido el trabajo de titulación.	18 meses - 1 año y medio								
	Horario	jueves y viernes de 5.30 pm a 10:30 pm	Paralelo 1-Lunes, Miércoles y Viernes (18h30 a 21h45); Paralelo 2- Martes y Jueves (18h30 a 21h45) y Sábado (9h00 a 12h15)	Todas las semanas, jueves y viernes 18h30 a 22h00 – sábados 8h00 a 13h00.								
	Modalidad	presencial	presencial	presencial								
	Viajes al exterior	no aplica	participar en semanas especiales en	Semana Intensiva Internacional								

Tabla 47: Producto - Maestría en Marketing

Elaboración Propia

Conclusión: La única entidad que oferta maestría en Mercadotecnia con Mención en Mercadeo Digital es la UDLA, quién pasa a ser la competencia directa, se tiene el mismo tiempo de duración de la maestría y un horario similar en los días jueves, viernes y sábado. Una diferenciación en la UDLA es su semana intensiva internacional.

DETALLE		PUCE	USFQ	UDLA		UIDE	SEK	U. CENTRAL	POLITECNICA	U. ANDINA	U. Hemisferios	ESPE	UTE
Maestría en Administración de Empresas	Mención	mención Gerencia de la Calidad y Productividad	no tiene mención	mención en Dirección Estratégica de Proyectos	no tiene mención	no tiene mención	no tiene mención	mención en direccion estratégica de proyectos	Mención Prospectiva en Sectores Estratégicos Mención Sostenibilidad en Sectores Estratégicos Mención Operaciones en Sectores Estratégicos	no tiene mención	Maestría en Dirección de Empresas	no oferta esta maestría	
	Duración	3 periodos académicos	2 años (4 semestres regulares y 2 veranos), incluida la tesis	18 meses	2 años	2 años	2 años	2 años	1 año y medio	1 año y medio	2 años		
	Horario	jueves y viernes de 5.30 pm a 10:30 pm	2 años (4 semestres regulares y 2 veranos), incluida la tesis	Jueves y Viernes: 18h00 a 21h00; Sábado: 8h00 a 14h00	Viernes 17:30 a 22:30 y sábados 8:30 a 13:30.	jueves viernes y sabado desde las 8h30 hasta las 6pm las 7pm hasta las 10 pm (profesor nacional) (4 semanas)	Jueves y viernes de 18h00 a 21h00 Sábado de 08h00 a 17h00 (con hora de receso para el almuerzo)	sabado y domingo (8 a 3pm) (vierenes desde las 6 a 9pm)	de 17:30 a 21:30 de Lunes a Viernes y Sabado de 7 a 11am	De 18h00 a 21h40, de lunes a viernes	18h30 a 21h45, dos días entre semana y un sábado completo al mes.		
	Modalidad	precensial	precensial	precensial	precensial	precensial	semiprecensial	semiprecensial	Presencial	Presencial	Presencial		
	Viajes al exterior	no aplica	participar en semanas especiales en Costa Rica, Perú y Tailandia.	no aplica	no aplica	Viaje académico a China o Alemania para complementar la formación académica (Opcional)	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	Comprende 3 semanas intensivas, dos nacionales y una internacional en el IAE Business School de Argentina.		

Tabla 48: Producto - Maestría en Administración de Empresas

Elaboración Propia

Conclusión: En cuanto a la Maestría en Administración de Empresas, se puede observar que la mayoría de la competencia la oferta, sin embargo la única que tiene mención en Gerencia de Calidad y Productividad es la PUCE, el resto de universidades tienen mención únicamente en estrategia de proyectos, lo cual da una ventaja competitiva frente al resto.

Casi todas tienen una duración de 2 años, excepto la Politécnica y la Universidad Andina. En cuanto al horario casi todas tienen los días jueves, viernes y sábados, excepto la Universidad Central que tiene viernes, sábados y domingos y la Universidad Andina, cuyo horario es de lunes a viernes.

DETALLE		PUCE	U. ANDINA	USFQ	UDLA	UIDE	SEK	U. CENTRAL	ESPE	POLITECNICA	UTE	U. HEMISFERIOS
Maestría en Negocios Internacionales	Mención	Maestría en Negocios Internacionales	Maestría en Relaciones Internacionales	no oferta esta maestría								
	Duración	3 periodos académicos	2 años y medio									
	Horario	jueves y viernes de 5.30 pm a 10:30 pm	De 7:15 a 8:55 horas y de 18:00 a 19:40 horas, de lunes a viernes									
	Modalidad	precencial	precencial									
	Viajes al exterior	no aplica	no aplica									

Tabla 49: Producto - Maestría en Negocios Internacionales

Elaboración Propia

Conclusión: Aquí se puede ver una clara ventaja competitiva dentro del mercado, ya que la única competencia es la Universidad Andina que oferta su Maestría en Relaciones Internacionales, la misma que dura 2 años y medio y tiene su horario entre semana, lo cual también representa una desventaja, ya que los estudiantes prefieren que la maestría sea jueves, viernes y sábado.

3.5.2 Plaza

En lo que respecta a este punto, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tiene una ventaja competitiva dentro del mercado, ya que la misma tiene cobertura en las ciudades de Ibarra, Ambato, Santo Domingo, Esmeraldas y Portoviejo, lo que a futuro resulta positivo en lo que respecta a la oferta de sus maestrías, las mismas que se pueden desarrollar en las sedes de las provincias, obteniendo una cobertura no solo local en la ciudad de Quito, sino una cobertura a nivel nacional, que no tienen las demás universidades y lo que para la PUCE representa una gran oportunidad de apertura de mercados dentro de la comunidad estudiantil

3.5.3 Precio

A continuación se presentan tablas comparativas con respecto al precio y financiamiento de cada una de las maestrías ofertadas por la FCAC de la PUCE, a la competencia directa:

DETALLE		PUCE	USFQ	UDLA	UIDE	SEK	U. CENTRAL	ESPE	U. ANDINA	POLITECNICA	UTE
Maestría en Marketing	precio	$ 11.550,00	$ 14.300,00	$ 15.912,18	Estas Universidades no ofertan Maestrías en Mercadotecnia.						
	Financiamiento	Credito diferido PUCE; Credito Cooperativa PUCE; Crédito Banco del Pacífico	$1.300 de matrícula (se paga al inicio del programa) y $13.000 de arancel (se paga a lo largo del programa).	Educación Continua: Hasta 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito.							

Tabla 50: Precio - Maestría en Marketing

Elaboración Propia

Conclusión: Con respecto al precio y financiamiento de la oferta en Maestría de Marketing, se puede evidenciar que se tiene una clara ventaja con respecto a la competencia, ya que en la PUCE el precio es mucho más accesible, sin embargo, cabe recalcar que se deben proporcionar mejores fuentes de financiamiento para dar mayores facilidades de pago a los clientes potenciales.

DETALLE		PUCE	USFQ	UDLA		UIDE	SEK	U. CENTRAL	POLITECNICA	U. ANDINA	U. HEMISFERIOS	ESPE	UTE
Maestría en Administración de Empresas	precio	$ 11.995,00	$ 21.230,00	$ 15.912,18	$ 20.438,40	15 000	$12.124 ($3.031 semestral)	5 000 a 6000	$ 8.600,00	$ 8.790,00	$ 22.000,00	no oferta esta maestría	
	financiamiento	Credito diferido PUCE; Credito Cooperativa PUCE; Crédito Banco del Pacífico	$1.930 de matrícula (se paga al inicio del programa) y $19.300 de arancel (se paga a lo largo del programa)	Educación Continua: Hasta 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito.	Educación Continua: Hasta 12 meses sin intereses con todas las tarjetas de crédito.	Credito del IECE y becas de asistencia financiera	Todas las tarjetas de crédito (Semestre diferido hasta 5 meses sin intereses), cheque, crédito educativo	banco del pacifico, con el credito del IECE.	banco del pacifico, con el credito del IECE.	Los estudiantes ecuatorianos, andinos y sudamericanos tienen descuento no menor al 25%. Adicional a eso los estudiantes pueden aplicar a una rebaja adicional.	credito bancario, IECE, Banco del pacifico - al inicio de cada semestre se paga 5 500 $		

Tabla 51: Precio - Maestría en Administración de Empresas

Elaboración Propia

Conclusión: En cuanto al precio ofertante en esta maestría, claramente se tiene una ventaja con respecto a la competencia en general, sin embargo la Universidad Central y la Politécnica ofertan precios más bajos, pero las mismas no ofertan la mención que el programa de posgrado ofrece. De igual manera cabe mencionar que se deben proporcionar mejores fuentes de financiamiento para dar mayores facilidades de pago a los clientes potenciales.

DETALLE		PUCE	U. ANDINA	USFQ	UDLA	UIDE	SEK	U. CENTRAL	ESPE	POLITECNICA	UTE	U. HEMISFERIOS
Maestría en Negocios Internacionales	precio	$ 11.880,00	$ 8.790,00	no oferta esta maestría								
	financiamiento	Credito diferido PUCE; Credito Cooperativa PUCE; Crédito Banco del Pacífico	Los estudiantes ecuatorianos, andinos y sudamericanos tienen descuento no menor al 25%. Adicional a eso los estudiantes pueden aplicar a una rebaja adicional.									

Tabla 52: Precio - Maestría en Negocios Internacionales

Elaboración Propia

Conclusión: Por último en lo que respecta a la Maestría en Negocios Internacionales, la Universidad Andina se encuentra ofertando un precio más bajo, cabe recalcar que la misma es Maestría en Relaciones Internacionales, ya que de Negocios como tal, no existe una competencia directa en lo que respecta a los programas de posgrados, ofertados por la FCAC dela PUCE.

3.5.4 Promoción

La promoción de este plan de marketing será netamente digital, que se desarrollará bajo la estructura del actual Inbound Marketing, el cual permitirá posicionar las tres maestrías que oferta la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, teniendo un mayor reconocimiento de las mismas en los diferentes medios digitales. A través del marketing de contenidos se llegará específicamente a cada uno de los segmentos mencionados anteriormente. La universidad que tiene mayor presencia en promoción digital es la Universidad de las Américas, ya que destina su inversión en medios de publicidad.

3.6 INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing, según (Pablo Adán, 2015) es la nueva forma de construir relaciones con la gente a través de los mensajes y las opiniones que tengan los posibles clientes sobre ellos. Esto tiene como objetivo el convertir a las visitas en leads y fidelizarlos con la marca de manera voluntaria y natural.
Con esta estrategia se logra "enamorar" al visitante del sitio web generando contenido de valor y que éste sea atractivo para el cliente de tal manera que obtendrá la difusión tradicional en lo que respecta a los programas de posgrados de la FCAC de la PUCE.

Lo principal en este tipo de metodología es convertir las visitas en leads (conversiones o contactos generados), utilizando técnicas de publicidad interruptivas, con el objetivo de proporcionar al usuario información que no ha solicitado.

Este tipo de estrategia se denomina Estrategia Pull, ya que atrae al cliente de forma voluntaria, y se basa en:

Figura 30: Estrategia Pull

Fuente: (Pablo Adán, 2015)

Para cumplir con la estrategia se utilizarán tres vertientes:

- Se prepararán contenidos específicos para fidelizar a cada uno de los segmentos del público objetivo, los cuales será atractivos para captar su atención.
- Se tratará de posicionar en los primeros puestos de los resultados de los principales motores de búsqueda.

- Se empleará la difusión de contenido por medio de las redes sociales, para dar a conocer una mejor visibilidad de las maestrías de la FCAC de la PUCE.

3.6.1 Diagnóstico Situacional

Antes de establecer objetivos y estrategias para llevar a cabo el Inbound Marketing, se ha decidido realizar un diagnóstico situacional de la Página Web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ya que desde esa base, se puede desarrollar mejoras que ayuden a alcanzar el objetivo principal de este plan de marketing.

La página web de la PUCE como tal se presenta de la siguiente manera:

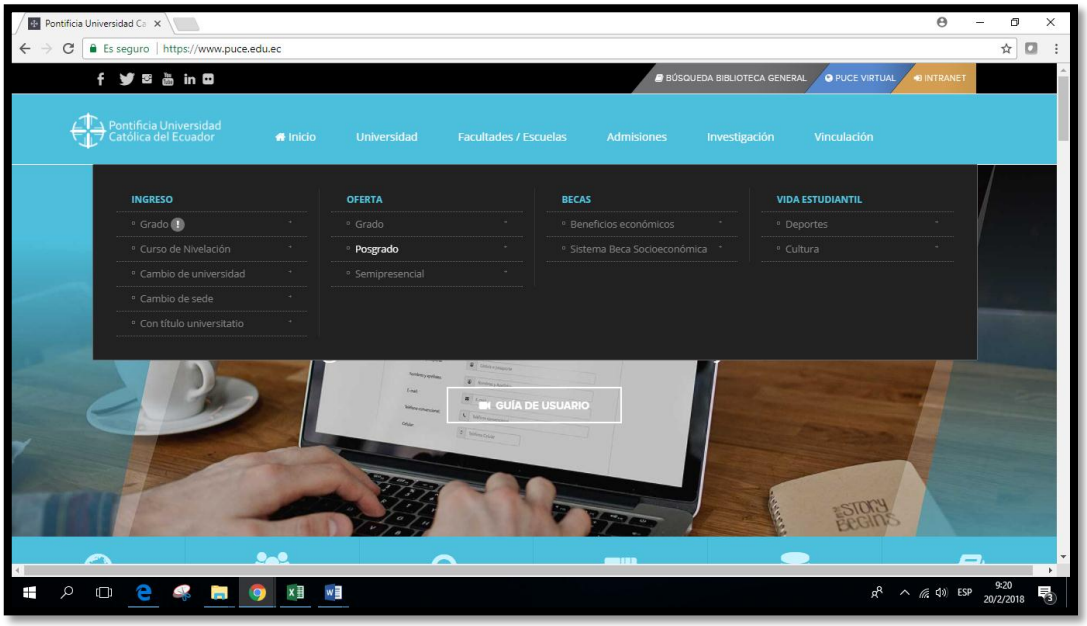

Figura 31: Página Web PUCE – Postgrados

Fuente: (PUCE, 2017)

En la parte de Admisiones se encuentran las diferentes ofertas de posgrados que tiene la PUCE:

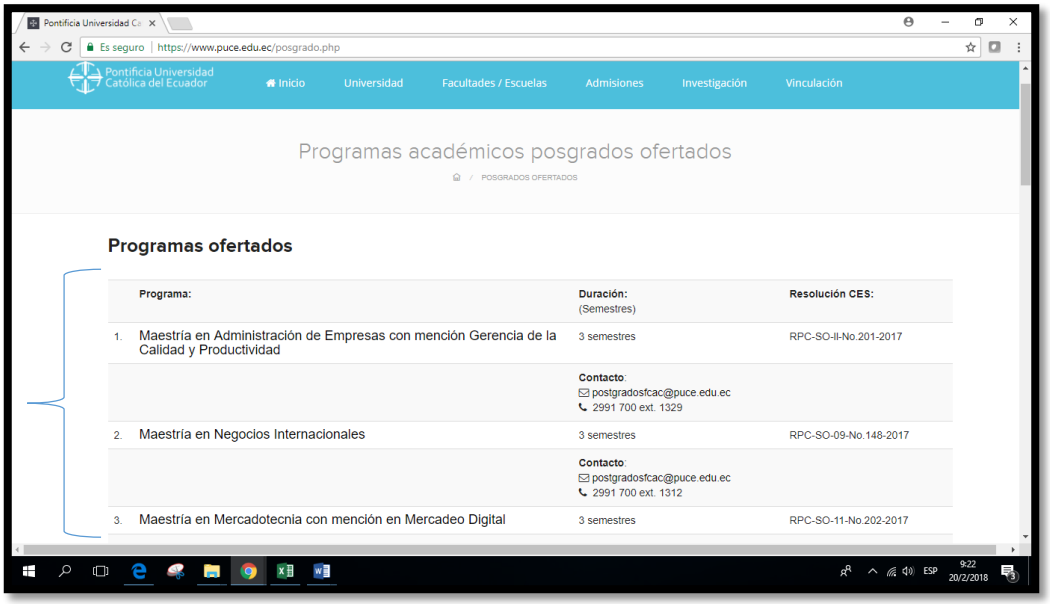

Figura 32: Página Web PUCE – Postgrados

Fuente: (PUCE, 2017)

Se observa que la oferta de Posgrados de la FCAC de la PUCE, se encuentra en las tres primeras posiciones, lo cual resulta positivo, sin embargo al ingresar a cada una de ellas se encuentra un PDF, que no resulta muy atractivo a la vista del cliente potencial:

Figura 33: Página Web PUCE – Postgrados

Fuente: (PUCE, 2017)

En el PDF, se presenta información detallada de las maestrías, el plan de estudios, el campo ocupacional, convalidación del idioma extranjero, requisitos de ingreso y financiamiento, en la última página se presenta:

Figura 34: Página Web PUCE – Postgrados

Fuente: (PUCE, 2017)

Al dar clic en INCRIBIRME, enlaza al siguiente sitio:

Figura 35: Página Web PUCE – Postgrados

Fuente: (PUCE, 2017)

Este es el principal problema que presenta la página web, ya que no lleva a una landing page atractiva que muestre la oferta de las maestrías, sino que directamente indica cómo es el proceso para realizar la inscripción, el mismo que únicamente está disponible cuando está habilitado para inscripciones, después se cierra, lo cual al momento que se termina el llamado, las personas no se pueden inscribir para un próximo ingreso, lo cual representa un problema.

Figura 36: Página Web PUCE – Postgrados

Fuente: (PUCE, 2017)

Más abajo solamente direcciona a ver el estado de la inscripción y presenta números telefónicos para poder tener más información, es decir el cliente debe llamar para saber de las maestrías, mas no existe una atención personalizada hacia el cliente que es el estudiante como tal.

Figura 37: Página Web PUCE – Postgrados

Fuente: (PUCE, 2017)

Volviendo a este punto, en cambio al dar clic en **solicitar más información,** aparece lo siguiente:

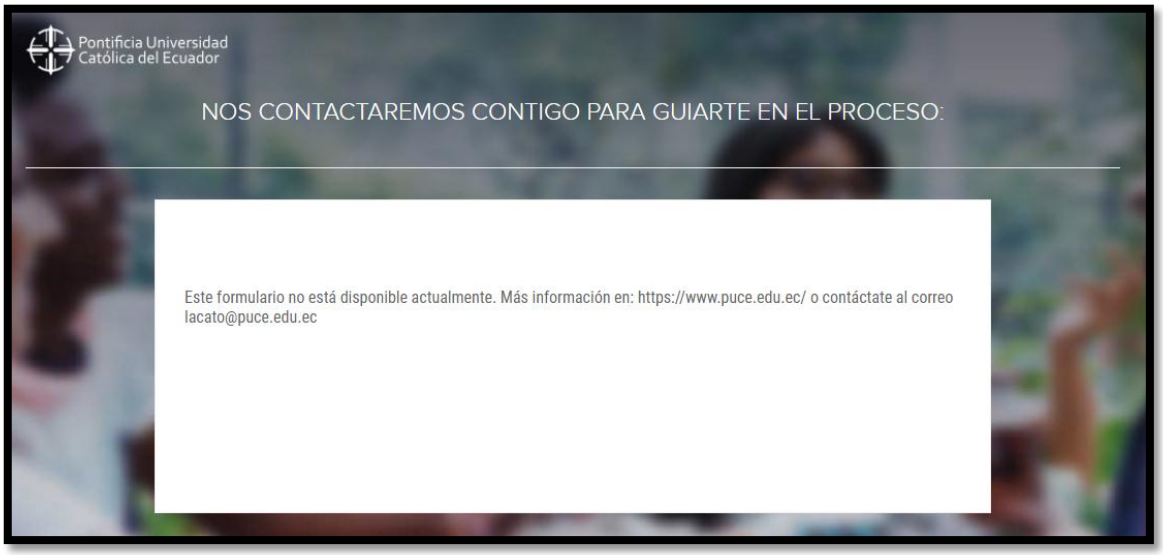

Figura 38: Página Web PUCE – Postgrados

Fuente: (PUCE, 2017)

Lo cual pone en total desventaja frente a la competencia directa, ya que no se tiene una landing page en donde el usuario pueda ver la información punto por punto de la maestría y si la misma resulta de su interés, no hay un formulario donde pueda llenar sus datos para que el personal de la Facultad pueda comunicarse directamente con el cliente, enviándole información sobre el programa de posgrado de su interés e incluso llamarle para darle un seguimiento más continuo y personalizado.

En conclusión, en base al análisis realizado, se procede a efectuar la estrategia de Inbound Marketing, que aporte positivamente a una mejora en el diseño de una landing page, un formulario y un seguimiento personalizado al cliente potencial, con el objetivo de que el mismo forme parte de las personas matriculadas en las diferentes maestrías que ofrece la FCAC de la PUCE.

A continuación el desarrollo de la estrategia de Inbound Marketing.

3.6.2 Objetivos Inbound Marketing

- Dar a conocer masivamente la oferta de programas de posgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.
- Fidelizar a los clientes actuales manteniéndolos informados de las diferentes actualizaciones de cada maestría.
- Atrapar a nuevos clientes potenciales ofreciéndoles contenido relevante y de calidad que sea de su interés en cuanto a los posgrados.
- Aumentar el número de personas que quieran matricularse en las maestrías ofertadas, a través de la generación de marketing de contenido en los medios digitales.

3.6.3 Fases Inbound Marketing

El proceso de Inbound Marketing, básicamente está constituido por cuatro fases:

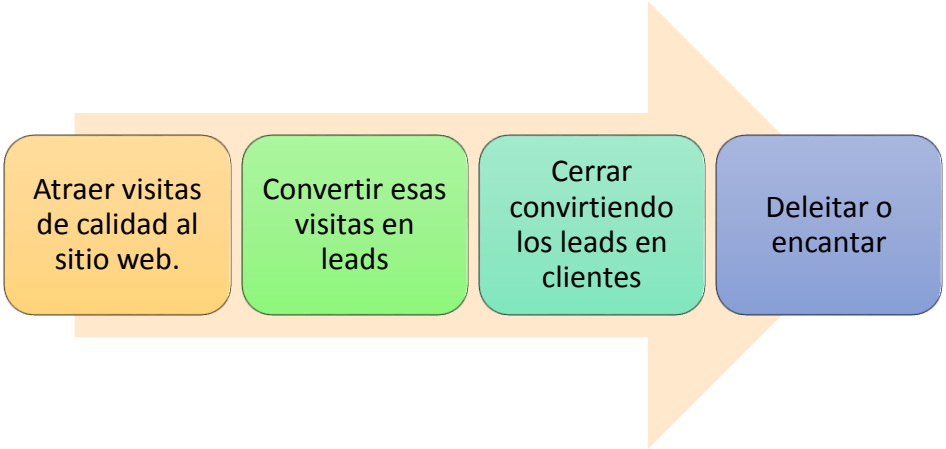

Ilustración 1: Fases Inbound Marketing

Fuente: (Hubspot, 2015)

3.6.3.1 Primera Fase: ATRAER

Esta fase se refiere a la captación de los clientes potenciales con el objetivo de que visiten la página web, creando contenido relevante y optimizando el tráfico en buscadores de Google, promoviendo a su vez el contenido en medios sociales.

Objetivos:

- Lograr la visibilidad de las maestrías en los buscadores para aumentar el tráfico en el sitio web.
- Enamorar al cliente con la marca

Estrategias:

- Posicionamiento SEO en los principales buscadores de Google mediante la optimización adecuada de las palabras clave.
- Realización de campañas SEM, pago de coste por clic mediante Google Adwords.
- Realización de marketing de contenido para atracción de potenciales clientes.
- Manejar el SEO off page: informar en redes sociales o medios de comunicación para lograr enlaces con la página.

Acciones:

Palabras Clave SEO: Facilita que el cliente encuentre rápidamente información de las maestrías en los buscadores.

A continuación, se presentan las palabras clave para la búsqueda de las maestrías.

Maestría en Administración de Empresas con mención Gerencia de la Calidad y Productividad

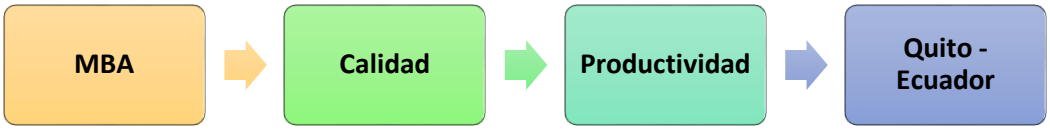

Figura 39: Palabras Clave - MBA Gerencia de la Calidad y Productividad

Elaboración Propia

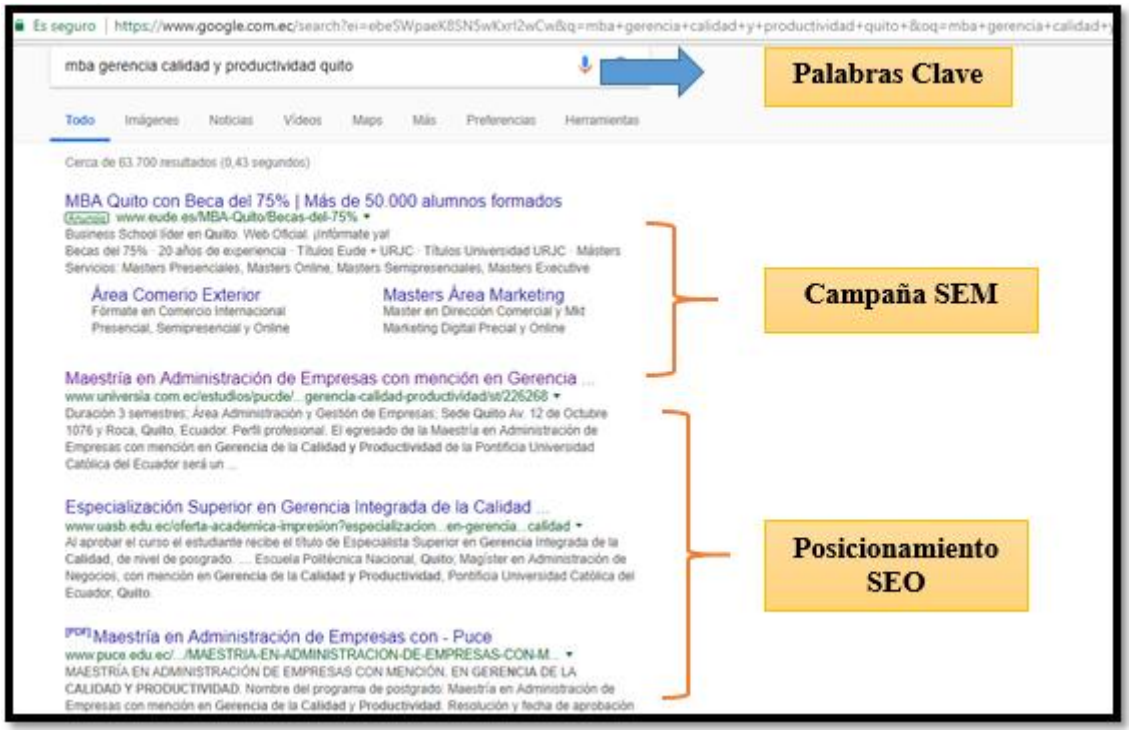

Figura 40: Buscador Google - MBA Gerencia de la Calidad y Productividad

Elaboración Propia

Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital

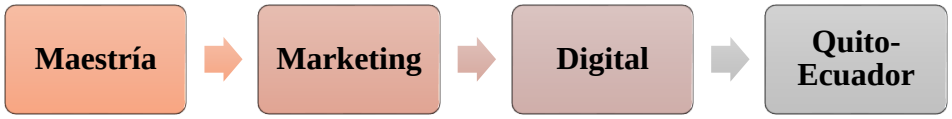

Figura 41: Palabras Clave - Maestría en Mercadotécnica con mención en Mercadeo Digital

Elaboración Propia

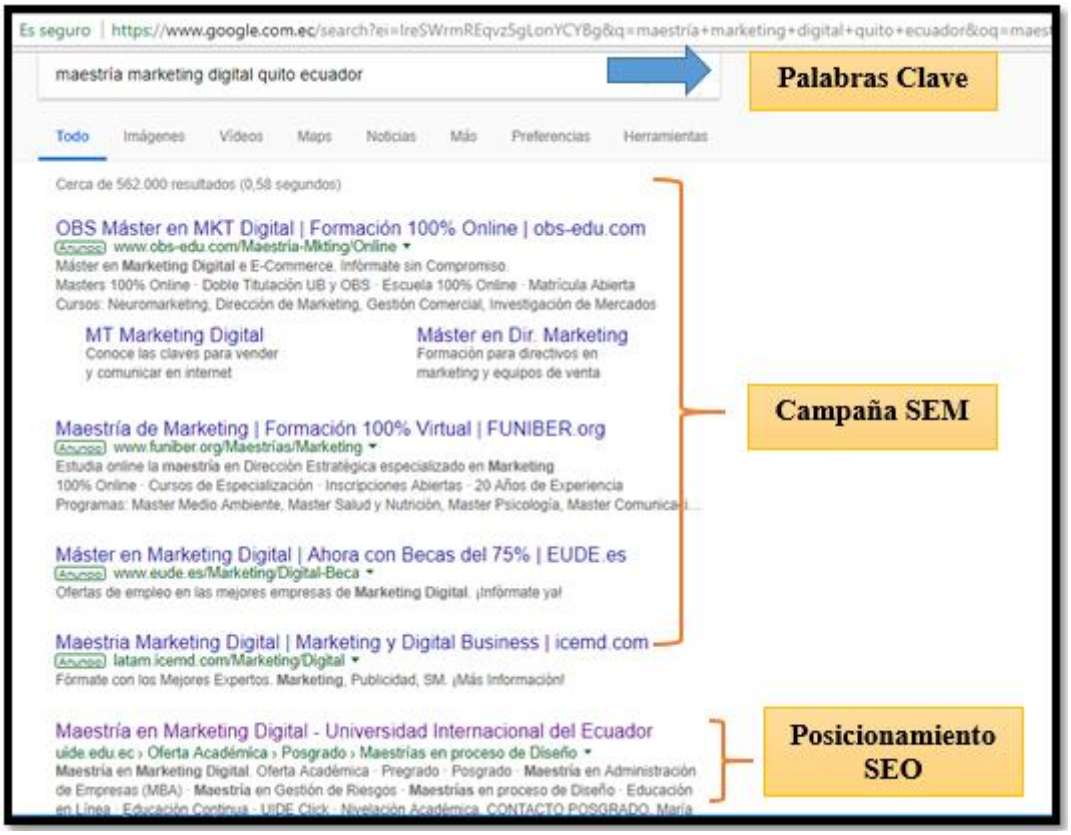

Figura 42: Buscador Google – Maestría en Mercadotécnica con mención en Mercadeo Digital

Elaboración Propia

Maestría en Negocios Internacionales

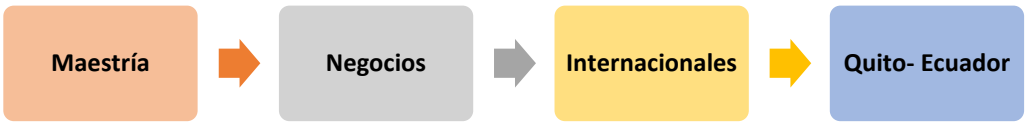

Figura 43: Palabras Clave - Maestría en Negocios Internacionales

Elaboración Propia

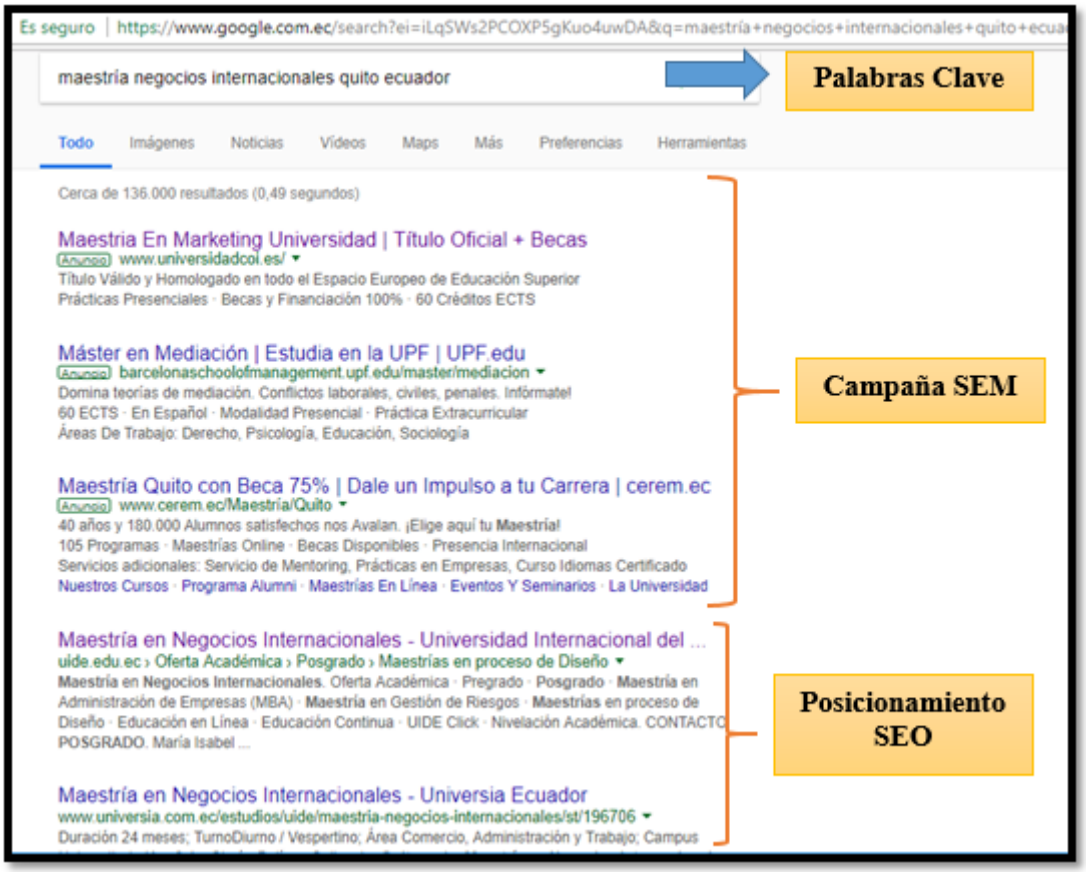

Figura 44: Buscador Google – Maestría en Negocios Internacionales

Elaboración Propia

Indicadores:

- Número de personas que ingresan el nombre de la maestría en el buscador Google mediante algunas herramientas gratuitas de monitorización y medición de resultados, las mismas que pueden ser: Google Alerts o Google Analytics.
- Número de visitas en los sitios web de la institución

REDES SOCIALES: Facebook y Linkedin

Objetivo: Fidelizar al cliente potencial y encaminarlo a que tome la decisión de inscripción por sí mismo mediante la atracción de contenido publicitario.

- **Facebook:** Esta red social permite compartir contenidos atractivos, links de las páginas web de las maestrías, mensajes, fotografías, videos para los clientes actuales y potenciales de la institución.

Figura 45: Facebook PUCE

Elaboración Propia

Indicadores:

- Número de “Me gusta” en las publicaciones de las maestrías.
- Comentarios de las publicaciones de las maestrías
- Contenidos Compartidos.
- Seguidores de la página

A continuación se presentan las piezas gráficas para atraer a los clientes potenciales a través de los medios sociales:

Maestría en Administración de Empresas con mención Gerencia de la Calidad y Productividad

Eslogan: *“Vuélvete un empresario de Calidad”*

Se escogió la frase mencionada ya que el término calidad realza a la capacidad de hacer bien las cosas garantizando resultados positivos.

Este término va de la mano con el “MBA con mención en gerencia de Calidad y Productividad” ya que por medio de ella el maestrante adquirirá los conocimientos, habilidades y competencias necesarias para asumir responsabilidades relacionadas con la gestión y la organización de su empresa y lo realizará de manera eficiente, volviéndose un empresario de calidad.

Figura 46: Pieza Gráfica para Publicidad - MBA con Mención en Gerencia de Calidad y Productividad

Elaboración Propia

Maestría en Mercadotecnia mención en Mercadeo Digital

Eslogan: *"Destapa una nueva era en el Mercado"*

En la actualidad se ha dejado de lado el marketing tradicional, ya que se ha ingresado en una nueva era en donde el usuario necesita experiencias. Y el mercadeo Digital se basa en "dejar de perseguir y empezar atraer" buscando conceptos y valores relacionados con la marca, dedicando esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor, a través de la experiencia del consumo del mensaje. Lo cual sin duda esta maestría proporciona a los clientes potenciales.

Figura 47: Pieza Gráfica para Publicidad - Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital

Elaboración Propia

Maestría en Negocios Internacionales

Eslogan: “Rompe la fronteras de tú negocio”

En el mundo de los negocios, es necesario explorar e ir más allá aprovechando oportunidades comerciales internacionales. Actualmente la sociedad está inmersa en un mundo globalizado en donde es necesario conocer sobre la cultura, idioma, comportamiento de consumo en los mercados, lo cual ayudará a expandir las fronteras en los negocios.

Ilustración 2: Pieza Gráfica para Publicidad - Maestría en Negocios Internacionales

Elaboración Propia

El contenido por este medio puede ser publicado por el Facebook y Linkedin de la PUCE, en donde se promocionarán las maestrías de la FCAC.

3.6.3.2 Segunda Fase: CONVERTIR

La conversión de los visitantes en leads (persona interesada en la oferta, que está en proceso de convertirse en cliente potencial), se la realiza mediante la recopilación de información del visitante la misma que se registra en:

- Landing page (página de aterrizaje)
- Formularios
- Call to actions

Acciones:

- Landing Page y formulario de inscripción para cada una de las maestrías.

Maestría en Administración de Empresas con mención Gerencia de la Calidad y Productividad

Figura 48: Landing Page - Maestría en Administración de Empresas con mención Gerencia de la Calidad y Productividad

Elaboración Propia

Maestría en Mercadotecnia con Mención en Mercadeo Digital

Figura 49: Landing Page - Maestría en Mercadotecnia con Mención en Mercadeo Digital

Elaboración Propia

Maestría en Negocios Internacionales

Figura 50: Landing Page - Maestría en Negocios Internacionales

Elaboración Propia

3.6.3.3 Tercera Fase: CERRAR

En esta fase gracias a los datos que se obtendrán en por medio de la landing page, se puede realizar un contacto directo con el posible postulante, independientemente de la maestría que haya sido de su interés.

Objetivo:

Satisfacer las necesidades del cliente facilitándole la obtención de la información del programa de posgrado de manera inmediata.

Estrategias:

- Enviar mails personalizados con información relevante y atractiva de la maestría que escogió el cliente.
- Brindar un seguimiento continuo vía telefónica, acompañando al cliente en el respectivo proceso de matriculación.
- Actualizar constantemente la página web de la universidad en donde se ofertan las maestrías, así como también las redes sociales.

Acciones:

- Mailing: Enviar contenido relevante y atractivo a cada uno de los potenciales clientes que se inscribieron a través del formulario. Se deberá enviar mails personalizados sobre cada maestría a la que postularon, resaltando los beneficios que tendrá al cursar el programa de posgrado en la FCAC de la PUCE.
- Equipo Call Center: esta estrategia es el valor agregado a esta propuesta, ya que consiste en dar un seguimiento continuo y personalizado a cada uno de los posibles clientes que están interesados en cursar una maestría.

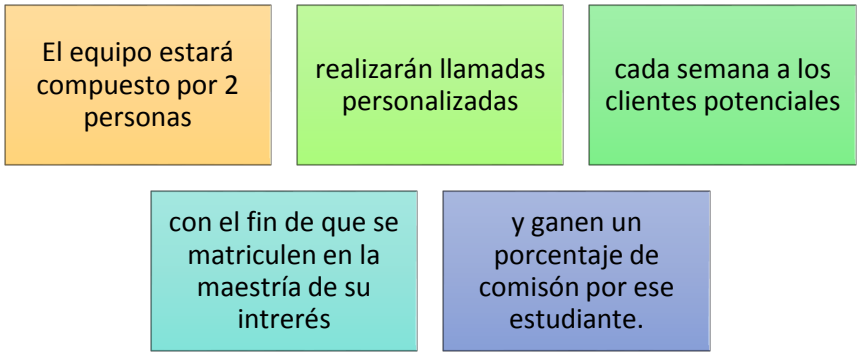

Figura 51: Equipo Call Center

Elaboración Propia

El speech que se utilizará para realizar las llamadas personalizadas a los clientes potenciales, es el siguiente:

Buenos días o buenas tardes;

Facultad de ciencias administrativas y contables, le saluda (nombre de la persona que está atendiendo) ¿En qué le puedo servir?

Posible mensaje: "Necesito información en la maestría de…"

Encantado, en relación a la maestría que usted indica xxx le informo que este programa (se debe indicar toda la información general que se encuentra en las fichas técnicas).

Información adicional usted la puede encontrar en nuestra página web.

Le agradeceremos nos facilite los siguientes datos con el fin de enviarle información importante de nuestros posgrados:

En el formulario preestablecido pedir la información de todos los elementos que constan en el mismo.

En los próximos días nos comunicaremos con usted para ampliarle la información sobre el proceso de inscripciones.

¿Le podemos atender en algo más?

Fue un placer atenderlo/a recuerde que estoy a la orden (nombre de la persona que está atendiendo).

- Community Manager: Esta persona se encargará de mantener, aumentar y fidelizar las relaciones de los clientes con la FCAC de la PUCE, mediante una comunicación online efectiva con el usuario actualizando las estrategia de comunicación tanto en la página web como en los diferentes medios digitales incluyendo redes sociales.

Organigrama Tercera Fase: Cerrar

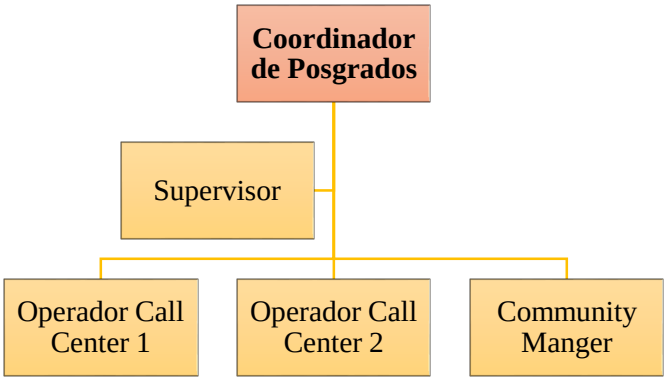

Figura 52: Organigrama Tercera Fase – Cerrar

Elaboración Propia

3.6.3.4 Cuarta Fase: DELEITAR

En esta fase ya cuando el posible postulante se ha matriculado, se debe proceder a realizar diferentes acciones que sigan enganchando al cliente para en este caso seguir como top of mind de posgrados en mente del cliente, y a su vez, se logre difundir mediante el boca a boca en su entorno.

Objetivo:

Mejorar la imagen de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, en lo que respecta a su oferta en posgrados con resultados evidenciados, tanto para sus clientes actuales como potenciales.

Estrategias:

- Fidelizar y establecer una relación a largo plazo con el cliente tanto actual como potencial, enamorándolo de la marca PUCE y que el mismo sea el promotor de las maestrías que se ofertan mediante la difusión en medios o el boca a boca.

Acciones:

- Efectuar conferencias académicas que hablen de cada uno de los programas de posgrados
- Realizar exposiciones de cada maestría por medio de los mismos docentes que las dictarán.
- Publicación de contenidos atractivos e inteligentes en redes sociales.
- Email Marketing y Social Inbox

3.6.3.5 Cronograma de Estrategias

FASE	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO DE APLICACIÓN
1. ATRAER	* Posicionamiento SEO en los principales buscadores de Google mediante la optimización adecuada de las palabras clave.	Palabras Claves SEO, facilitando que el cliente encuentre rápidamente información de las maestrías en los buscadores.	Permanente
	* Realización de campañas SEM, pago de coste por clic mediante Google Adwords.	Pocisionar en los primeros lugares del buscardor en Google mediante el pago de costo por clic	Diario - Durante 6 meses de campaña publicitaria
	* Generar contenido de atracción hacia los potenciales clientes.	Contenido atractivo en redes sociales	Diario - Durante 6 meses de campaña publicitaria
2. CONVERTIR	* Convertir a los visitantes en Leads (clientes potenciales).	Desarrollar una Landing Page de la oferta de posgrados, y que la misma se encuentre linkeada a la página web de la Universidad	Permanente
		Generar un fromulario de Inscripción para recopilación de datos.	Permanente
3. CERRAR	* Enviar mails personalizados con información relevante y atractiva de la maestría que escogió el cliente.	• Mailing: Enviar contenido relevante y atractivo a cada uno de los potenciales clientes	2 veces por semana - Durante 6 meses de campaña publicitaria
	* Brindar un seguimiento continuo vía telefónica, acompañándo al cliente en el respectivo proceso de matriculación.	* Equipo Call Center	2 veces por semana - Durante 6 meses de campaña publicitaria
	* Actualizar constantemente la página web de la universidad así como también las redes sociales, en donde se ofertan las maestrías,	* Community Manager	Diario - Durante 6 meses de campaña publicitaria
4. DELEITAR	* Fidelizar y establecer una relación a largo plazo con el cliente tanto actual como potencial, enamorándolo de marca PUCE.	• Efectuar conferencias académicas que hablen de cada uno de los programas de posgrados	1 vez al mes - Durante 6 meses de campaña publicitaria
		• Realizar exposiciones de cada maestría por medio de los mismos docentes que las dictarán.	1 vez al mes - Durante 6 meses de campaña publicitaria
		• Publicación de contenidos atractivos e inteligentes en redes sociales.	Permanente
		• Email Marketing y Social Inbox	Permanente

Tabla 53: Cronograma de Estrategias - Inbound Marketing

Elaboración Propia

3.7 PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA

En este punto se desglosarán los diferentes valores que se deben efectuar para realizar la campaña publicitaria que oferte los programas de posgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

En lo que respecta a la campaña publicitaria, la misma resulta ser una inversión para conseguir ventas, que en este plan de marketing, son los estudiantes que lleguen a matricularse en alguna de las maestrías ofertantes.

La campaña, tiene efectos mediatos correspondientes a la promoción por medios digitales, Equipo Call center y Community Manager y a su vez, tiene efectos inmediatos correspondientes a la difusión por medio de los clientes que fueron partícipes de las maestrías en la FCAC de la PUCE, lo cual se debe a una transmisión de los programas de posgrado mediante el boca a boca o redes sociales, lo cual resulta ser positivo ya que para la siguiente apertura de maestrías al próximo ciclo, la Universidad no necesitará de una inversión tan fuerte en lo que respecta a publicidad, teniendo un impacto fuerte de Campaña Publicitaria dentro del mercado estudiantil.

A continuación se muestra el presupuesto empleado en la campaña digital para la oferta de maestrías de la FCAC de la PUCE

1. Presupuesto por semestre				
	MARKETING	Negocios Internacionales	MBA	TOTAL
Cantidad de estudiantes a obtener por cada maestría	30	30	60	
Precio de cada maestría	3.850,00	3.950,00	3.998,00	
total ingresos	**115.500,00**	**118.500,00**	**239.880,00**	
TOTAL				**473.880,00**

Tabla 54: Presupuesto por Semestre

Elaboración Propia

2, Presupuesto de nomina			
	CALL CENTER		
Cargo	VENDEDOR 1	VENDEDOR 2	COMUNITY MANAGER
Sueldo presupuestado	500,00	500,00	600,00
horas extras	-	-	-
total ingresos	500,00	500,00	450,00
12,15% IESS	60,75	60,75	54,68
TOTAL GASTO SUELDO	**560,75**	**560,75**	**504,68**
ROL DE PROVISIONES			
13er sueldo	41,67	41,67	37,50
14to sueldo	32,17	32,17	32,17
Fondos de Reserva	-	-	-
vacaciones	125,00	125,00	150,00
TOTAL GASTO PROVISIONES	**198,84**	**198,84**	**219,67**
TOTAL GASTO NOMINA	**759,59**	**759,59**	**724,35**
TOTAL GASTO MENSUAL	**759,59**	**759,59**	**724,35**
TOTAL SEMESTRAL X 6	**4.557,52**	**4.557,52**	**4.346,07**
TOTAL GASTO DE NÓMINA	**13.461,11**		
Presupuesto Comisiones 2%	**9.477,60**		
TOTAL PRESUPUESTO NÓMINA	**22.938,71**		

Tabla 55: Presupuesto Nómina

Elaboración Propia

3, Presupuesto de gastos administrativos		
Detalle		Valor
Suministros de Oficina		100,00
Gasto mantenimiento equipo de oficina		130,00
Gasto telefónico		600,00
Gasto plan celular		100,00
Gastos Cafetería		40,00
VALOR MENSUAL	970,00	
VALOR SEMESTRAL X 6	5.820,00	

Tabla 56: Presupuesto Gastos Administrativos

Elaboración Propia

4, Presupuesto Campaña digital	
	VALOR SEMESTRAL
Campaña digital posicionamiento de servicio	3.340,00
Promoción digital SEM	1.930,00
IVA 12%	632,04
Total gasto campaña digital - publicidad	5.902,40

Tabla 57: Presupuesto Campaña Digital

Elaboración Propia

5, Presupuesto de inversiones					
Compra de activos fijos			Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
	Equipo de oficina - Teléfonos		135,00	2	270,00
	Equipos de Computo		600,00	3	1.800,00
Total de presupuesto de Inversiones					2.070,00

Tabla 58: Presupuesto de Inversiones

Elaboración Propia

6. Estado de resultados presupuestado						
Ventas	473.880,00	Valores de Depreciacion				
gasto sueldos	13.461,11	Equipos de Oficina	270,00	10,00%	27,00
gasto comisiones	9.477,60	Equipos de Computo	1.800,00	33,33%	599,94
gasto provisiones	617,34				
gastos administrativos	5.820,00	Total Depreciación Semestral			313,47
gastos campaña digital	5.902,40				
gasto intereses	-				
gasto depreciacion	313,47				
gasto amortizacion	-				
Total Gastos	35.591,92				

Tabla 59: Estado de Resultados Presupuesto

Elaboración Propia

Nota: Los gastos corresponden a 6 meses por venta de programas de maestrías, una vez terminado los ingresos de los pagos de los 120 estudiantes, se termina de cancelar en los siguientes 2 semestres.

7,51%	el 7,51% es el porcentaje del gasto de ventas dentro del estado de resultados del Programa
9	Se requieren 9 estudiantes matriculados para cubrir la inversión realizada por la campaña publicitaria.

Tabla 60: Impacto Campaña Publicitaria

Elaboración Propia

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La Pontificia Universidad Católica del Ecuador se caracteriza por cumplir a cabalidad con las leyes, reglamentos y demás normativas que regulan el sistema de educación superior del país; y, al mantener estándares de excelencia, puede incursionar en su área de influencia con programas académicos de cuarto nivel en general y en particular en el campo de las Ciencias Administrativas.
- El reconocimiento de los egresados de la PUCE de la formación recibida y de la calidad de los docentes, tanto por su conocimiento y experiencia como por su don de gentes, hacen del entorno un campo favorable para promocionar carreras de pregrado y de postgrado. En este contexto, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables cuenta con un espacio propicio para promocionar diferentes programas de maestría.
- Si bien existe competencia potencial dentro del sistema de educación superior del Ecuador para programas de postgrado en general y en particular en el área de las Ciencias Administrativas, las regulaciones que impone la Ley Orgánica de Educación Superior, su Reglamento y más disposiciones relacionadas, limitarán la oferta de carreras por varias universidades del país, lo que no constituye en cambio un obstáculo para la PUCE.
- Los costos de los estudios de postgrado en el país se consideran relativamente elevados. Algunos potenciales clientes optan por realizar sus estudios de cuarto nivel en el exterior; sin embargo, existen en el medio, oportunidades para acceder a becas y financiamiento para quienes están interesados en buscar satisfacer las necesidades de superación que impone el medio laboral cada vez más competitivo y globalizado.

- Dentro de las diez instituciones de educación superior que ofertan programas de postgrado en modalidad presencial en el área de Ciencias Administrativas en la ciudad de Quito, que pueden considerarse como competencia potencial, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ocupa un interesante tercer lugar, esto como resultado del análisis de la competencia del mercado realizado en esta investigación. La PUCE cuenta con importantes ventajas competitivas que deben aprovecharse para captar potenciales clientes para las maestrías.
- Como resultado del análisis de la demanda efectuado en el presente trabajo se concluye que existen en la provincia de Pichincha cerca de 8.000 potenciales clientes, dentro de las próximos cinco años, para cursar programas de postgrado en las áreas de Ciencias Administrativas. Las acciones que emprenda la PUCE deben estar encaminadas a captar la mayor parte de ese mercado.
- De la información recopilada en la presente investigación se desprende que existen en Quito 275.387 personas con título universitario, de las cuales 60.860 son profesionales en el campo de la Administración. Para realizar el estudio de mercado se ha optado por realizar encuestas directas a los potenciales clientes que tendrían interés en seguir carreras de maestría en el área de Ciencias Administrativas; por lo que, aplicando los conceptos estadísticos pertinentes, se determinó que el tamaño de la muestra para las entrevistas es de 390 personas.
- Del análisis estadístico efectuado, de lo más relevante se concluye que el 90% de la muestra no se encuentra cursando una maestría, el 62% no sabe que la PUCE oferta maestrías en el área de Ciencias Administrativas, al 70% de los encuestados le interesaría seguir carreras de cuarto nivel para obtener mejoras dentro del campo laboral y el 82% preferiría la modalidad presencial o semi-presencial

4.2 Recomendaciones

- Como es parte de su vocación, la PUCE debe estar en constante renovación en cuestiones de actualización de pensum académico, nuevas tendencias e innovaciones en el mercado, nuevas tecnologías a implantarse, instalaciones e infraestructura adecuada, entre otros factores que le permitirán ser aún más competitivas dentro del mercado en el que se encuentra; y, como siempre impartiendo una educación de calidad a la comunidad estudiantil.
- Las acciones que se deben ejecutar para potenciar las maestrías en el área de las Ciencias Administrativas deben orientarse hacia los jóvenes en razón de que el 53% de la población objetivo se encuentra entre los veinte y veinte y cinco años.
- Con la finalidad de llegar efectivamente a los potenciales clientes, la Facultad de Ciencias Administrativas y contables de la PUCE, debe hacer uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, particularmente de las redes sociales.
- Se recomienda a la Coordinación de Comunicación difundir de una manera más atractiva los diferentes contenidos de los programas de posgrados, en lo que respecta redes sociales o email, con el objetivo de enganchar tanto a los clientes actuales como potenciales.
- Reestructurar el diseño de la página web de la PUCE, lo que permitirá acceder y navegar de mejor manera dentro de la misma, dicha página web debe estar en constante actualización por medio de las personas a cargo de dirigirla.
- Mantener un contacto más personalizado con el estudiante, con el objetivo de que el mismo se sienta identificado con la PUCE, generar esta identidad con la comunidad estudiantil, permite crear un posicionamiento dentro del mercado estudiantil al que la Universidad pertenece. No olvidar que el cliente es el estudiante.

BIBLIOGRAFÍA

- CEAACES. (Agosto de 2017). *Modelo Genérico de Evaluación de Programas de Posgrados en Ecuador.* Obtenido de http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2017/09/Modelo_generico_de_evaluacion_de_posgrados_Sept_2017.pdf

- CES, C. d. (2016). *Ces.gob.ec*. Obtenido de http://financiamiento.cti.espol.edu.ec/presupuesto/

- Chaffey & Chadwick, F. E. (2015). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica.* PEARSON.

- Cruz, P. M. (2005). *Demografía, Conceptos y Técnicas fundamentales.* Barcelo, España: Plaza y Valdés.

- Datosmacro. (2016). *datosmacro.com.* Obtenido de https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador

- Expreso, E. (16 de Octubre de 2016). *expreso.ec.* Obtenido de http://www.expreso.ec/guayaquil/postgrados-eduacion-universidades-estudios-ecuador-CC774554

- FCAC, P. . (2016). *Faculta de Ciencias Administrativas y Contables*. Obtenido de https://www.puce.edu.ec/portal/content/Plan%20estrat%C3%A9gico/1174?link=oln30.redirect

- Hoyos, L. E. (2005). *Relativismo y Raconalidad.* Colombia.

- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2016/

- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2016/

- Jarrín, J. P. (2016). *Informe Nacional: Ecuador.* CINDA. Obtenido de http://www.cinda.cl/wp-content/uploads/2016/11/ECUADOR-Informe-Final.pdf

- Licha, I. (2002). *El Análisis del Entorno: Herramienta de la Gerencia Social.* INDES.

- LOES. (12 de Octubre de 2010). *CES.* Obtenido de http://www.ces.gob.ec

- Pablo Adán, R. A. (2015). *Business to Social - Marketing pdigital para emrpesas y personas.* Alfaomega.

- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *pascualparada.com.* Obtenido de http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/

- PUCE. (2017). *puce.edu.ec*. Obtenido de www.puce.edu.ec

- Roberto Hernández Sampieri, y. o. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf

- Saéz, F. (2000). *Innovación Tecnológica en las Empresas.* Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

- Taylor, K. y. (1993). *Investigación de Mercados. Definiciones y conceptos*.

- Telégrafo, E. (30 de Marzo de 2016). 31 universidades ecuatorianas, 17 de ellas públicas, ofertan maestrías y doctorados. *El Telégrafo*. Obtenido de
- http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/31-universidades-ecuatorianas-17-de-ellas-publicas-ofertan-maestrias-y-doctorados

- Telégrafo, E. (29 de Septiembre de 2017). *Los posgrados también serán evaluados por entidad de control.* Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-posgrados-tambien-seran-evaluados-por-entidad-de-control

- Universia, E. (19 de Septiembre de 2017). *http://noticias.universia.es.* Obtenido de http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2012/08/01/955144/10-ventajas-clases-online.html

- Univeso, E. (17 de Septiembre de 2017). Auge de las maestrías se topa con mercado laboral limitado en Ecuador. *El Univeso*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/17/nota/6384346/auge-maestrias-se-topa-mercado-laboral-limitado

ANEXOS

Anexo A: Malla Curricular Posgrados USFQ

MALLA CURRICULAR

USFQ POSGRADOS

- MAESTRÍA EN: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- TOTAL HORAS: 2125
- TOTAL CRÉDITOS PROGRAMA: 47
- COLEGIO: BUSINESS SCHOOL

1er. AÑO

SEMESTRE 1	CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
	MMBA 6011	Contabilidad	4	180
	MMBA 6012	Comunicación Gerencial	3	135
		TOTAL SEMESTRE 1	7	315

SEMESTRE 2	CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
	MMBA 6021	Finanzas	4	180
	MMBA 7012	Talento Humano	3	135
		TOTAL SEMESTRE 2	7	315

VERANO 1	CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
	MMBA 6031	Marketing y Ventas	4	180
		TOTAL VERANO 1	4	180

2do. AÑO

SEMESTRE 3	CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
	MMBA 7011	Dirección Estratégica	4	180
	MMBA 6022	Economía y Gerencia	3	135
	MMBA 7961X	Preparación Examen Complexivo	6	300
	MMBA 7962T	Preparación Trabajo Titulación	6	300
		TOTAL SEMESTRE 3	13	615

SEMESTRE 4	CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
	MMBA 7021	Cadena de Suministro	4	180
	MMBA 7031	Emprendimiento e Innovación	4	180
		TOTAL SEMESTRE 4	8	360

VERANO 2	CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
	MMBA 7022	Liderazgo, Etica y RSE	3	135
	MMBA 6032	Artes Liberales 1	1	42
	MMBA 7032	Artes Liberales 2	1	38
	MMBA 7991X	Desarrollo Examen Complexivo	3	127
	MMBA 7992T	Desarrollo Trabajo Titulación	3	127
		TOTAL VERANO 2	8	340

MALLA CURRICULAR

USFQ POSGRADOS

- MAESTRÍA EN:
GERENCIA BANCARIA Y FINANCIERA

- TOTAL HORAS: 2129
- TOTAL CRÉDITOS PROGRAMA: 66

- COLEGIO:
BUSINESS SCHOOL

1er. AÑO

SEMESTRE 1

CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
MMBF 6011	Matemáticas Financieras	2	72
MMBF 6012	Contabilidad Bancaria	2	72
MMBF 6013	Estadística Financiera	2	72
MMBF 6014	Productos Bancarios Clásicos	2	72
MMBF 6015	Marketing Financiero	2	72
MMBF 6016	Artes Liberales 1	1	30
	TOTAL SEMESTRE 1	11	390

SEMESTRE 2

CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
MMBF 6021	Artes Liberales 2	1	30
MMBF 6022	Riesgo de Crédito	2	72
MMBF 6023	Riesgo de Mercado	2	72
MMBF 6024	Producción de Seguros	2	72
MMBF 6025	Regulación Bancaria	2	72
MMBF 6026	Control y Gestión Bancaria	2	72
MMBF 6027	Teoría de Mercado de Capitales	2	72
	TOTAL SEMESTRE 1	13	462

VERANO 1

CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
MMBF 6031	Evaluación de Activos Financieros	2	72
MMBF 6032	Mercado de Renta Variable	2	72
MMBF 6033	Mercado de Deuda Pública	2	72
	TOTAL VERANO 1	6	216

2do. AÑO

SEMESTRE 3

CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
MMBF 7011	Mercado de Renta Fija Privada	2	72
MMBF 7012	Estrategias Inversoras	2	72
MMBF 7013	Mercados de Cambio	2	72
MMBF 7982T	Preparación Trabajo Titulación	6	300
	TOTAL SEMESTRE 3	12	516

SEMESTRE 4

CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
MMBF 7021	Mercado Legal	2	72
MMBF 7022	Futuros Financieros	2	72
MMBF 7023	Manejo de Portafolios	2	72
MMBF 7024	Mercado de Valores	2	72
	TOTAL SEMESTRE 4	8	288

VERANO 2

CÓDIGO	NOMBRE	CRÉDITOS	HORAS
MMBF 7031	Gobierno Corporativo	1	46
MMBF 7033	Etica Corporativa	1	46
MMBF 7103	Artes Liberales 3	1	20
MMBF 7992T	Desarrollo Trabajo Titulación	3	135
	TOTAL VERANO 2	6	257

Anexo B: Malla Curricular Posgrados UDLA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
Y GERENCIA ORGANIZACIONAL

Programa Académico: 906

Período 1			Período 2			Período 3		
TÉCNICAS CUANTITATIVAS	MGO101	102	GERENCIA ORGANIZACIONAL	MGO301	102	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	MGO501	102
FUNDAMENTOS DE GERENCIA DE MERCADEO	MGO102	68	GERENCIA DEL TALENTO HUMANO	MGO302	102	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	MGO502	102
CONTABILIDAD Y GESTIÓN DE COSTOS	MGO103	102	GERENCIA DE MERCADEO	MGO303	102	EMPRENDIMIENTO Y MATRIZ PRODUCTIVA	MGO503	102
REDACCIÓN Y LENGUAJE ACADÉMICO TALLER UNIDAD DE TITULACIÓN I	MGO901	60	METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN TALLER UNIDAD DE TITULACIÓN III	MGO903	60	MÉTODO DE CASOS Y PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN I TALLER UNIDAD DE TITULACIÓN V	MGO905	60
LIDERAZGO POSITIVO PARA EL CAMBIO	MGO201	102	GERENCIA DE OPERACIONES	MGO401	102	DERECHO EMPRESARIAL	MGO601	102
ANÁLISIS DEL ENTORNO PARA LA TOMA DE DECISIONES	MGO202	102	GERENCIA FINANCIERA	MGO402	102	ÉTICA, GOBIERNO CORPORATIVO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	MGO602	68
ANÁLISIS FINANCIERO	MGO203	102	EVALUACIÓN DE PROYECTOS	MGO403	102	MÉTODO DE CASOS Y PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN II TALLER UNIDAD DE TITULACIÓN VI	MGO906	125
MÉTODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS APLICADOS TALLER UNIDAD DE TITULACIÓN II	MGO902	60	HERRAMIENTAS PARA PREPARACIÓN DE ENSAYOS Y ART. ACAD. O CIENTÍF. TALLER UNIDAD DE TITULACIÓN IV	MGO904	60			

PÉNSUM ACADÉMICO

Semestre	Asignaturas
1	- Técnicas cuantitativas - Análisis del entorno para la toma de decisiones - Análisis financiero e impacto social - **Redacción y lenguaje académico (Taller de la Unidad de Titulación I)** - Fundamentos de dirección de mercadeo - Proyecto DIL - Desarrollo individual de líderes - Finanzas corporativas y bancarias - **Métodos cuantitativos y cualitativos aplicados (Taller de la Unidad de Titulación II)**
2	- Valoración de empresas - Cobertura y manejo del riesgo - Manejo del crédito - **Metodología y técnicas de investigación (Taller de la Unidad de Titulación III)** - Tesorería y cash management - Mercados de renta fija, variable y bolsa de valores - Private Equity and venture capital - **Herramientas para preparación de ensayos y artículos académicos o científicos (Taller de la Unidad de Titulación IV)**
3	- Derivados e ingeniería financiera - Trading y decisiones de portafolio - Emprendimiento y matriz productiva - **Método de casos y proyectos de investigación I (Taller de la Unidad de Titulación V)** - Aspectos legales del sector financiero bancario y de la economía popular y solidaria - Ética, gobierno corporativo y responsabilidad social - **Método de casos y proyectos de investigación II (Taller de la Unidad de Titulación VI)**

MÁSTER EN FINANZAS, CON MENCIÓN EN MERCADO DE VALORES Y BANCA

*Adicionalmente los maestrantes recibirán 6 Talleres de Titulación de Investigación Avanzada.

Malla Curricular MBA

Fundamentos Básicos:

- Propedéutico.

1. Conceptos Financieros Básicos
2. Planificación Tributaria y Decisiones Financieras
3. Métodos y modelos cuantitativos para análisis de información
4. Marketing Estratégico y Tópicos avanzados en Conductas del Consumidor
5. Análisis Económico para la gerencia de empresas
6. Creación y evaluación de nuevos negocios
7. Negociación avanzada
8. Management Avanzado para Mercados Globales
9. Mercados financieros y oportunidades de inversión
10. Manejo de operaciones y producción empresarial
11. Administración de Recursos Humanos
12. Finanzas Corporativas

- Programa DIL: Desarrollo Individual de Líderes.
- Taller de Especialización.
- Taller y Trabajo de Titulación

Materias Optativas:

Énfasis en Marketing:

1. Marketing Internacional
2. Gerencia y Marketing de Servicios
3. Estrategia Corporativa para Mercados en Desarrollo

Énfasis en Finanzas

1. Valoración de Empresas: Marcas, Productos y Negocios
2. Cash Management
3. Finanzas Internacionales

Énfasis en Negocios Internacionales

1. Estrategia Global
2. Empresas en una Economía Global
3. Política de Negocios Latinoamericanos

Semestre	Asignaturas
1	- Fundamentos Dirección de Mercadeo - Análisis del Entorno para la Toma de Decisiones - Proyecto DIL Desarrollo Individual de Líderes- - Redacción y Lenguaje Académico Taller Unidad de Titulación I - Técnicas Cuantitativas - Análisis Financiero e Impacto Social - Segmentación de Mercado y Tipología de Clientes - Métodos Cuantitativos y Cualitativos Aplicados Taller Unidad de Titulación II
2	- Mercadeo Estratégico y Tópicos de la Conducta del Consumidor - Políticas y Gestión de Precios - Estrategias de Comunicación y Proceso Creativo - Metodología y Técnicas de Investigación Taller Unidad de Titulación III - Estrategias de Canales de Distribución, Franquicias y Retail - Gerencia de Mercadeo de Servicios - Planificación y Gestión de Medios de Comunicación - Herramientas para Preparación de Ensayos y Artículos Académicos o Científicos Taller Unidad de Titulación IV
3	- Estrategias de CRM y Mercadeo Relacional - Emprendimiento y Matriz Productiva - Mercadeo Digital Vs Desarrollo del Mercado Interno Ecuatoriano - Método de Casos y Proyectos de Investigación I Taller Unidad de Titulación V - Negocios Virtuales - Mercadeo Móvil - Método De Casos y Proyectos de Investigación II Taller Unidad de Titulación VI

Maestría en Mercadotecnia con Mención en Estrategia Digital

*Adicionalmente, los maestrantes recibirán 3 Talleres de Titulación de Investigación.

Anexo C: Malla Curricular Posgrados Universidad Internacional SEK

PROGRAMA: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULO: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DURACION: 4 SEMESTRES
MODALIDAD: SEMIPRESENCIAL

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
SER MEJORES

CODIGO PLAN ESTUDIO	CÓDIGO ASIGNATURA	NOMBRE ASIGNATURA	CREDITO	NIVEL	POSEE PREREQUISITO	PREREQUISITO	TOTAL HORAS
QMAE1516	MBADIFP1CO	CONTABILIDAD FINANCIERA	4	1	NO		96
QMAE1516	MBABAFE1FU	FUNDAMENTOS DE LA GESTION EMPRESARIAL	4	1	NO		96
QMAE1516	MBABAFP1GE	GERENCIA Y LIDERAZGO	3	1	NO		72
QMAE1516	MBABAFE1GE	GESTION DEL CONOCIMIENTO	4	1	NO		96
QMAE1516	MBADIFP1ME	METODOS CUANTITATIVOS PARA LA DIRECCION DE EMPRESAS	4	1	NO		96
QMAE1516	MBADIFP2EC	ECONOMIA EMPRESARIAL	4	2	SI	(MBADIFP1CO) CONTABILIDAD FINANCIERA	96
QMAE1516	MBADIFP2FI	FINANZAS CORPORATIVAS	4	2	SI	(MBADIFP1ME) METODOS CUANTITATIVOS PARA LA DIRECCION DE EMPRESAS	96
QMAE1516	MBADIFP2GP	GERENCIA DE PROCESOS	4	2	NO		96
QMAE1516	MBADIFP2GE	GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	4	2	SI	(MBABAFP1GE) GERENCIA Y LIDERAZGO	96
QMAE1516	MBATIIA2ME	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	9	2	NO		216
QMAE1516	MBADIFE3BU	BUSINESS ETHICS	4	3	SI	(MBABAFE1FU) FUNDAMENTOS DE LA GESTION EMPRESARIAL (MBABAFE1GE) GESTION DEL CONOCIMIENTO	96
QMAE1516	MBADIFP3ES	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	4	3	NO		96
QMAE1516	MBADIFP3GE	GESTION DE LA INNOVACION	4	3	NO		96
QMAE1516	MBATIIA3ME	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION AVANZADA	9	3	SI	(MBATIIA2ME) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	216
QMAE1516	MBADIFP3PR	PROJECT DESIGN AND EVALUATION	4	3	SI	(MBADIFP2EC) ECONOMIA EMPRESARIAL	96
QMAE1516	MBADIFP4GV	GERENCIA DE VENTAS	4	4	SI	(MBADIFP3GE) GESTION DE LA INNOVACION	96
QMAE1516	MBADIFP4GE	GERENCIA FINANCIERA	4	4	SI	(MBADIFP2FI) FINANZAS CORPORATIVAS (MBADIFP3PR) PROJECT DESIGN AND EVALUATION	96
QMAE1516	MBADIFP4IM	INTERNATIONAL MARKETING	4	4	SI	(MBADIFP3ES) ESTRATEGIA EMPRESARIAL	96
QMAE1516	MBADIFP4IN	INVESTIGACION DE MERCADOS	4	4	SI	(MBADIFP3GE) GESTION DE LA INNOVACION	96
QMAE1516	MBADIFP4TR	TRANSFORMACION DE LOS MERCADOS Y LAS ORGANIZACIONES A TRAVES DE LAS TICS	4	4	NO		96

PROGRAMA: MAESTRIA EN GESTION DEL TALENTO HUMANO
TITULO: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO
DURACION: 5 SEMESTRES
MODALIDAD: PRESENCIAL

CODIGO PLAN ESTUDIO	CÓDIGO ASIGNATURA	NOMBRE ASIGNATURA	CREDITO	NIVEL	POSEE PREREQUISITO	PREREQUISITO	TOTAL HORAS
QMGTH1516	GTHDIFP1AD	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO	4	1	NO		96
QMGTH1516	GTHDIFE1AN	ANTROPOLOGIA Y EVOLUCION EMPRESARIAL (CULTURA ANCESTRAL)	3	1	NO		72
QMGTH1516	GTHDIFE1ES	ESTADISTICA APLICADA	5	1	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP1PS	PSICOLOGIA LABORAL	5	1	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP2CO	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	4	2	NO		96
QMGTH1516	GTHDIFP2DI	DISEÑO DE CARGOS Y SISTEMAS DE COMPENSACION SALARIAL	5	2	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP2LE	LEGISLACION LABORAL	5	2	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP2PL	PLANIFICACION ESTRATEGICA DE TALENTO HUMANO	5	2	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP3FO	FORMACION Y DESARROLLO DE TALENTO HUMANO	5	3	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP3GE	GESTION DEL DESEMPEÑO	5	3	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP3RE	RECLUTAMIENTO Y SELECCION DE TALENTO HUMANO	5	3	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP3SE	SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL	3	3	NO		72
QMGTH1516	GTHDIFP4CO	COMUNICACION ORGANIZACIONAL	5	4	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP4HA	HABILIDADES GERENCIALES	5	4	NO		120
QMGTH1516	GTHDIFP4PS	PSICOSOCIOLOGIA LABORAL	4	4	NO		96
QMGTH1516	GTHDIFP4RE	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	4	4	NO		96
QMGTH1516	GTHTIIA5TI	TITULACION	18	5	NO		432

Anexo D: Malla Curricular Posgrados ESPE

Malla de Estudio

- Conocimiento, sociedad, empresa e información
- Estadística básica
- Estadística para aplicaciones de negocios
- Emprendedores
- Gestión estratégica
- Gestión del Conocimiento
- Fundamentos de los Sistemas de la Información y
- Comunicación ERP; CRM; Sistemas "ad-hoc" – TC
- Balance Score Card
- DSS: estrategias para la implantación de un sistema de soporte a la decisión
- Modelado de datos
- Data warehouse, data mart y tecnología OLAP
- Minería de datos
- Data Mining (conceptos avanzados)
- Migración e integración de datos
- Herramientas EIS/DSS
- Aspectos éticos del uso de la información
- Metodología de la investigación aplicada

Anexo E: Malla Curricular Posgrados Universidad Andina Simón Bolívar

Maestría en Administración de Empresas (MBA)

Curso propedéutico

Matemática y estadística para administradores

Asignaturas obligatoria

Contabilidad gerencial
Microeconomía
Dirección de mercadeo
Dirección financiera
Administración de recursos humanos
Gerencia de operaciones
Sistemas de información gerencial
Macroeconomía
Responsabilidad social empresarial
Estrategia y política empresarial
Tendencias alternativas de la administración
Metodología de investigación de dirección de empresas
Proyectos de investigación en dirección de empresas

Asignaturas optativas

Liderazgo
Indicadores de gestión y cuadro de mando integral
Diseño y evaluación de proyectos
E-Business
Ética empresarial

Cada asignatura tiene un valor de 4 créditos.

Maestría en Desarrollo del Talento Humano

Análisis y valoración de cargos y políticas salariales
Cultura y comportamiento humano en las organizaciones
Legislación del trabajo (3 c.)
Captación y desarrollo de personas y del talento humano
Seguridad y salud ocupacional (3 c.)
Estadística: métodos cuantitativos para apoyo a la gestión del talento humano
Planificación de carrera y evaluación del desempeño del talento humano
Métodos y técnicas de investigación aplicados al desarrollo del talento humano
Ergonomía (3 c.)
Teoría y práctica de la creatividad
Métodos de consultoría de proyectos de desarrollo de talento humano (3 c.)
Habilidades directivas y de liderazgo
Diseño de perfiles profesionales por competencias laborales
Taller de tesis

Cada asignatura tiene un valor de 4 créditos (c.), salvo las que tienen un dato diferente.

Maestría en Gerencia de la Calidad e Innovación

Curso propedéutico
Estadística básica y aplicada

Asignaturas obligatorias
Pensamiento sistémico
Escritura académica y metodología de la investigación
Gestión organizacional
Gerencia de procesos
Gestión de auditorías a sistemas integrados de gestión
Gestión de la calidad y mejora continua
Normalización, certificación y acreditación
Proyectos de investigación
Sistemas integrados de gestión
Gestión de la seguridad y desempeño ambiental
Seminario de trabajo de titulación
Innovación y sostenibilidad
Gestión de la competencia y su relación con la calidad

Cada asignatura tiene un valor de 4 créditos.

Maestría en Gestión del Desarrollo

Asignaturas obligatorias
Debates actuales sobre desarrollo
Instituciones, institucionalismo y cambio institucional
Economía para el desarrollo
Planificación para el desarrollo
Sistemas de diseño, seguimiento y evaluación
Políticas públicas
Métodos de consultoría
Análisis de datos y metodologías cualitativas
Taller de diseño de trabajo de graduación
Seminario de tesis

Asignaturas de mención
Gestión del desarrollo local
Descentralización y políticas locales
Gestión presupuestaria local
Marco legal de la gestión local

Gestión del desarrollo social
Administración de procesos organizacionales
Negociación y fundraising
Mercadeo social

Cada asignatura tiene un valor de 4 créditos.

Maestría en Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros

Finanzas corporativas I
Finanzas corporativas II
Diseño Bases de Datos
Econometría y series temporales
Inversiones
Finanzas internacionales y riesgo de tipo de cambio
Productos derivados
Riesgo de mercado
Riesgo operativo
Riesgo de crédito
Escritura académica y metodología de investigación
Proyectos de investigación
Taller de tesis

Cada asignatura tiene un valor de 4 créditos.

Maestría en Relaciones Internacionales

Asignaturas obligatorias generales

Primero año
Teoría de las relaciones internacionales
Economía política y desarrollo de América Latina
América Latina en la economía mundial
Geopolítica y orden global en el siglo XXI
Régimen internacional y políticas públicas
Geopolítica y sistema internacional contemporáneo
América Latina: Seguridad y violencia organizada
Debates metodológicos contemporáneos y metodología de la investigación
Taller de tesis

Segundo año
Economía y Finanzas

Comercio internacional y políticas comerciales
América Latina en el régimen monetario y financiero internacional
Mercados financieros internacionales y crisis

Negociaciones internacionales y manejo de conflictos

Manejo y resolución de conflictos
Teoría y práctica de las negociaciones internacionales
Negociaciones económicas internacionales

Integración y regionalismo en América Latina

Teoría de la integración y del regionalismo
Integración y regionalismo en América Latina
Interregionalismo y regionalismo comparado: África, Asia y Europa

Cada asignatura tiene un valor de 4 créditos.

Anexo F: Malla Curricular Posgrados Universidad de los Hemisferios

PROGRAMA ACADÉMICO

I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE
Análisis de Situaciones de Negocios	Estrategia Competitiva	Estrategia Corporativa	Política de Empresa y Negociación
Comportamiento Humano	Comportamiento Organizacional	Gestión de Talento Humano	Gestión de Personas y Empresas Familiares
Contabilidad Financiera	Costos para la Toma de Decisiones	Sistemas de Control Integral	Manejo Estratégico de Instrumentos Financieros
Gestión de Procesos	Finanzas Operativas	Finanzas de Largo Plazo	Simulación de Marketing
Competitividad	Gestión Integral de Operaciones	Operaciones Estratégicas	Gestión de Responsabilidad Social
Análisis de Decisiones	Análisis de Consumidor y Diseño de la Oferta Comercial	Implementación de la Oferta Comercial y Planes de Marketing	Trabajo de Titulación II
Antropología para el Empresario	Metodología de Plan de Negocio	Modelos de Innovación y Emprendimiento	Semana Internacional **Escenario de Negocios Latam**
	Microeconomía	Trabajo de Titulación I	IAE Business School Argentina
	Semana Intensiva **Escenario de Negocios Global**		

Anexo G : Malla Curricular Posgrados Escuela Politécnica Nacional

Mención Prospectiva en Sectores Estratégicos

SEMESTRE	MATERIA
Semestre 0 (curso preparatorio)	Estadística
Semestre 1	Administración Financiera
	Mercadeo
	Pensamiento Estratégico
	Epistemología y teoría en la administración
	Gestión de las personas en la organización
	Economía
Semestre 2	Tendencias globales
	Introducción a la prospectiva
	Herramientas prospectivas
	Previsión tecnológica

SEMESTRE	MATERIA
	Prospectiva organizacional y territorial
	Investigación científica: cuantitativa y cualitativa
Semestre 3	Pronóstico en agroalimentación
	Asignatura de itinerio disciplinar 1
	Pronóstico en operaciones y logística

Mención Sostenibilidad en Sectores Estratégicos

SEMESTRE	MATERIA
Semestre 0 (curso preparatorio)	Estadística
Semestre 1	Administración Financiera
	Mercadeo
	Pensamiento Estratégico
	Epistemología y teoría en la administración
	Gestión de las personas en la organización
	Economía
Semestre 2	Problemas ambientales contemporáneos
	Desarrollo sostenible
	Economía ecológica
	Gestión ambiental del mercado
	Eco-auditoría y sistemas de gestión ambiental
	Investigación científica: cuantitativa y cualitativa
	Ecología industrial

SEMESTRE	MATERIA
Semestre 3	Asignatura de itinerario disciplinar 1
	Gestión del impacto ambiental
	Gestión ambiental del agua, aire y residuos sólidos
	Asignatura de itinerario disciplinar 2
	Tutoría: design Project

Mención Operaciones en Sectores Estratégicos

SEMESTRE	MATERIA
Semestre 0 (curso preparatorio)	Estadística
Semestre 1	Administración Financiera
	Mercadeo
	Pensamiento Estratégico
	Epistemología y teoría en la administración
	Gestión de las personas en la organización
	Economía
Semestre 2	Métodos determinísticos de investigación de operaciones
	Métodos estocásticos de investigación de operaciones
	Gestión de la cadena de suministro
	Gestión de procesos
	Estrategia de operaciones
	Investigación científica: cuantitativa y cualitativa

SEMESTRE	MATERIA
Semestre 3	Operaciones de manufactura
	Asignatura de itinerario disciplinar 1
	Gestión de inventarios
	Diseño de red de distribución y transporte
	Asignatura de itinerario disciplinar 2
	Tutoría: Design Project

Anexo H: Guión Entrevista- Coordinadores Maestrías FCAC

1. *En cuanto a las diferentes maestrías de la FCAC de la PUCE, ¿Cuáles son los factores diferenciales más importantes en lo que respecta cada una de ellas?*

2. *¿Qué ofrece nuestras maestrías como valor agregado resaltando del resto de la competencia en el mercado?*

3. *¿Qué podemos tomar en consideración en lo que respecta a las amenazas y oportunidades de las maestrías ofertadas por la FCAC dentro del mercado?*

4. *¿Qué es lo que incentivó a realizar el proyecto de investigación para la apertura de las diferentes maestrías dentro de la facultad?*

5. *¿Cuál es la innovación dentro de las maestrías ofertadas, o a su vez en el proceso de enseñanza de las mismas por parte de los docentes?*

6. *¿Qué cree usted que haga falta para posicionar a las maestrías ofertadas por la Facultad en el mercado?*

7. *¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la facultad por asumir el reto de lanzar las 3 maestrías ofertadas al mercado?*

8. *¿Qué recomendaciones daría usted para promocionar y difundir de una mejor manera las 3 maestrías de la FCAC de la PUCE al mercado?*

Anexo I: Formato Encuesta - Estudio de Mercado

ENCUESTA MAESTRÍAS

Esta encuesta tiene como objetivo, realizar un estudio de mercado, con respecto a la los clientes potenciales que desean cursar un programa de posgrado.

*Obligatorio

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 20 a 25 años
- 25 a 30 años
- 30 a 35 años
- 35 a 40 años
- 40 o más

1. ¿Estás trabajando actualmente? *

- SI
- NO

2. ¿Cuál es tu grado actual de formación académica? *

- Universitario
- Tercer Nivel (Egresado - Graduado)
- Cuarto nivel (Maestría)
- PHD

3. ¿Consideras que realizar una maestría es importante? *

- ◯ SI
- ◯ NO

4. ¿Actualmente estas cursando una maestría? *

- ◯ SI
- ◯ NO

De ser SI tu respuesta anterior. ¿En que Universidad estas y por qué elegiste esa Universidad?

Tu respuesta

5. ¿Qué es lo que te incentiva o incentivó a realizar una maestría? *

- ☐ Incrementar las oportunidades de ascensos o incrementos salariales
- ☐ Obtener conocimiento y habilidades en su ocupación
- ☐ Preparación para estudios posteriores
- ☐ Cambiar de ocupación
- ☐ Cambiar el área de conocimiento de su perfil profesional
- ☐ Requerimiento o expectativa de su empleador
- ☐ Obtener conocimientos antes de comenzar a trabajar

6. ¿Qué factores son de tu importancia al considerar una maestría? *

- [ ] Prestigio de la Universidad
- [ ] Precio de la maestría
- [ ] Calidad de los cursos o seminarios
- [ ] Organización y conexión de los temas
- [ ] Satisfacción general con el plan de estudios
- [ ] Combinación teórico-práctica
- [ ] Intercambios
- [ ] Moda y Tendencia

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una maestría? *

- ( ) $10 000 a $12 000
- ( ) $12 000 a $15 000
- ( ) $15 000 a $20 000
- ( ) $20 000 a $25 000
- ( ) $25 000 o más

8 . Actualmente, ¿Sabías que la PUCE oferta diferentes maestrías en el área de Ciencias Administrativas? *

- ( ) SI
- ( ) NO

Si tu respuesta es SI, ¿Te inscribiste alguna de sus maestrías ofertadas?

- ◯ SI
- ◯ NO

¿Por qué si?

Tu respuesta

¿Por qué no?

Tu respuesta

9. ¿Cuál de las siguientes maestrías que ofrece la PUCE llama tu atención? *

- [ ] Maestría en Negocios Internacionales
- [ ] Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital
- [ ] Maestría en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad
- [ ] Todas las anteriores

10. ¿Por qué medios te gustaría recibir información de las diferentes maestrías próximas abrirse? *

- [ ] Linkedin
- [ ] Facebook
- [ ] Whatssap
- [ ] Twitter
- [ ] Email
- [ ] Página Web de la Universidad
- [ ] Ferias Universitarias en cuanto a Posgrados
- [ ] Folletos, revistas, periódicos
- [ ] Todas las anteriores

11. Como nuestro cliente potencial: ¿Que recomiendas a la Facultad de Ciencias Administrativas de la PUCE para la oferta de sus maestrías? *

- [ ] Atención personalizada en cada una de sus maestrías
- [ ] Mayor publicidad en medios y redes sociales
- [ ] Visitas a empresas ofertando las maestrías
- [ ] Desayunos o Cócteles Empresariales
- [ ] Conferencias o Exposiciones sobre cada maestría
- [ ] Todas las anteriores

12. ¿Qué modalidad prefieres para seguir una maestría?

- ◯ Presencial
- ◯ Virtual
- ◯ A distancia
- ◯ Mixto

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.